



**SKRIPSI TB 141328**

**ANALISIS PENGARUH *PROMOTION MIX* PRODUK  
INDIHOME PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA TBK.  
REGIONAL V JAWA TIMUR TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN**

**MUTIARA DEVIKA  
2511.101.008**

**Dosen Pembimbing:  
Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M.Sc.**

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER  
SURABAYA  
2015**



**FINAL PROJECT TB 141328**

***INDIHOME PROMOTION MIX INFLUENCE ANALYSIS IN PT.  
TELEKOMUNIKASI INDONESIA TBK. REGIONAL V EAST  
JAVA AGAINST THE PURCHASE DECISION***

**MUTIARA DEVIKA  
2511.101.008**

**Supervisor:  
Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M.Sc.**

**DEPARTMENT OF BUSINESS MANAGEMENT  
FACULTY OF INDUSTRIAL TECHNOLOGY  
SEPULUH NOPEMBER INSTITUTE OF TECHNOLOGY  
SURABAYA  
2015**



**LEMBAR PENGESAHAN**

**ANALISIS PENGARUH PROMOTION MIX PRODUK INDIHOME PT.  
TELEKOMUNIKASI INDONESIA TBK. REGIONAL V JAWA TIMUR TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Oleh:

Mutiara Devika

**NRP. 2511101008**

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mempertoleh**

**Gelar Sarjana Manajemen**

**Pada Program Studi S-1 Jurusan Manajemen Bisnis**

**Fakultas Teknologi Industri**

**Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya**

**Pada tanggal 6 Juli 2015**

**Disetujui oleh:**

**Dosen Pembimbing Skripsi**

**Pembimbing Utama**



**Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M.Sc.**

**NIP. 19590430 198903 1 001**

**ANALISIS PENGARUH *PROMOTION MIX* PRODUK INDIHOME PT.  
TELEKOMUNIKASI INDONESIA TBK. REGIONAL V JAWA TIMUR  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Nama mahasiswa : Mutiara Devika  
NRP : 2511101008  
Pembimbing : Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M.Sc.

**ABSTRAK**

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. merupakan satu-satunya perusahaan BUMN yang bergerak di bidang telekomunikasi di Indonesia. Salah satu produk *fixed broadband* dari Telkom adalah produk IndiHome. IndiHome terdiri dari telepon rumah, internet (Speedy) dan TV kabel (USeeTV). Surabaya termasuk dalam wilayah *attack* yang menandakan persaingan yang terjadi sangat tinggi. Persaingan yang sangat ketat ini mengakibatkan setiap perusahaan harus mengoptimalkan sistem pemasaran yang dilakukan. Saat ini, target pelanggan IndiHome masih belum tercapai. Salah satu upaya adalah meningkatkan efektifitas komunikasi pemasaran yang saat ini telah dilakukan. Oleh karena itu, dilakukan penelitian untuk melihat pengaruh *promotion mix* IndiHome terhadap keputusan pembelian serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda dan *Crosstab*. Regresi Linier Berganda digunakan untuk melihat pengaruh *promotion mix* terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan dan parsial. *Crosstab* digunakan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil dari penelitian adalah terdapat pengaruh signifikan dari *promotion mix* secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian IndiHome dari perspektif konsumen IndiHome dan konsumen kompetitor. Variabel *promotion mix* yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah periklanan dan pemasaran langsung untuk perspektif konsumen IndiHome dan promosi penjualan untuk perspektif konsumen kompetitor IndiHome. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah pendapatan dan pendidikan terakhir.

**Kata kunci:** *Home automation, promotion mix, keputusan pembelian, regresi linier berganda, crosstab.*

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

**INDIHOME PROMOTION MIX INFLUENCE ANALYSIS IN PT.  
TELEKOMUNIKASI INDONESIA TBK. REGIONAL V EAST JAVA  
AGAINST THE PURCHASE DECISION**

Name : Mutiara Devika  
NRP : 2511101008  
Supervisor : Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M.Sc.

**ABSTRACT**

*PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. is the only government-based telecommunication services in Indonesia. One of the fixed broadband product from Telkom is IndiHome. This program consists of house phone service, internet service (Speedy), and cable TV (USeeTV). Surabaya is in the attack area, which means a very tight competition is happening. This very tight competition resulted in every company, so they must optimize the marketing system they had applied. Currently, the customers target of IndiHome still not been achieved. One of the effort is to improve the effectiveness of marketing communications that has been done. Therefore, research's done to look at the influence of IndiHome's promotion mix towards buying decision and factors that affect buying decision. The method used in this research are Multiple Linear Regression and Crosstab. The Multiple Linear Regression is used to see the influence of promotion mix towards buying decision, partially and in all. Crosstab is used to see the factors that affect buying decision. The result of this research is that there is significant influence towards IndiHome buying decision from IndiHome consumer's perspective and also from competitors consumer's perspective. The promotion mix variable that affected buying decision are advertising and direct marketing for IndiHome's consumer perspective and sales promotion for consumer perspective of IndiHome's competitors. Factors that affect the buying decision are incomes and last education.*

**Keywords: Home automation, promotion mix, buying decision, Multiple Linear Regression, Crosstab.**

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat, rahmat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan laporan Skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

Laporan Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat untuk menyelesaikan studi Strata-1 (S1) pada Jurusan Manajemen Bisnis Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya dengan judul “**Analisis Pengaruh *Promotion Mix* Produk Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Regional V Jawa Timur Terhadap Keputusan Pembelian**”. Pada pelaksanaan dan penyusunan Skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Ayah Moch. Isa Maricar dan Mama Titin Suhartini yang tidak pernah berhenti mendoakan, memberi dukungan, kasih sayang, nasihat, perhatian, dan semangat kepada penulis hingga dapat menyelesaikan Skripsi ini.
2. Bapak Imam Baihaqi, S.T., M. Sc., Ph. D., selaku ketua jurusan MB ITS yang telah mendukung segala kegiatan penulis selama berkuliah di MB.
3. Bapak Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M.Sc., selaku dosen pembimbing yang selalu sabar memberikan semangat, arahan, nasihat dan bimbingan selama berjalannya Skripsi ini.
4. Adik kandung penulis, Fikri Ahmad Maulana dan Fardian Ahmad Zidane yang selalu mendoakan, memberikan semangat, memberi keceriaan dan menenangkan selama pengerjaan Skripsi.
5. Seluruh dosen dan staff Manajemen Bisnis, terima kasih atas bimbingan dan bantuannya selama berkuliah di Manajemen Bisnis ITS.
6. Keluarga Manajemen Bisnis 2011, Anisa, Galih, Rio Haryo, Mirza, Dinar, Ganis, Triyoga, Hanif Wegig, Bethary, Aldhila, Andrew, Hanif Pradipta, Ando, Yanda, Fitri, Fuad, Qisthy, Faisal, Sharfina, Syamsul, Anggoro, Edwin, Zulfikar, Dyah, Burhan, Tria, Valen, Dony, Dea, Arsy, Angger yang selalu memberi semangat, suka-duka, motivasi, doa, dukungan dan bantuan bagi penulis selama berkuliah di MB.



7. Karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk., yang sudah mengajarkan, membimbing dan membantu selama pelaksanaan skripsi ini.
8. Angkatan 2011 TI (Veresis), yang telah memberikan keceriaan, suka-duka, dan semangat selama ini.
9. Divisi IE Fair HMTI ITS 11/12, terima kasih atas kerjasamanya, dan pembelajarannya selama di IE Fair.
10. Akatara HMTI ITS 12/13, Dinar, Chrisman, Dhandi, Helmi, Hendro, Dhifa, Nesya, Tika dan teman-teman akatara yang lain. Terima kasih karena sudah berjuang bersama-sama.
11. Komunitas Soundcloud Surabaya, terima kasih sudah membantu menjadi pelipur lara ditengah kejenuhan saat skripsi.
12. Seluruh asisten Laboratorium PSMI ITS dan Mbak Ajeng, terima kasih sudah memberi semangat, bantuan dan tempat berteduh selama mengerjakan skripsi hingga selesai.
13. Riza, Dinar, dan Dea, terima kasih atas semangat, bantuan dan dukungannya selama pelaksanaan skripsi.
14. Arin, Tria dan Wulan, yang telah menyemangati, memberi perhatian dan semangat walaupun berada di kota yang berbeda-beda.
15. Teman-teman Statistika ITS, terima kasih karena sudah mau dengan sabar mengajarkan banyak hal mengenai statistik kepada penulis.
16. Bethary, Dydy, Fitri, Burhan, Yanda, Tria, Valen, Dhila, Anggoro, Fina, Tria, terima kasih karena sudah menjadi teman sepenanggungan mengerjakan skripsi dari semester lalu yang selalu saling menyemangati untuk menyelesaikan skripsi.
17. Semua pihak yang membantu selama mengerjakan skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala bantuan yang diberikan mendapat balasan dari Allah SWT. Kritik dan saran yang membangun akan penulis terima dengan senang hati. Mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat bagi segala pihak yang membacanya.

Surabaya, Juni 2015

Penulis

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	iii
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
1.5 Ruang Lingkup Penelitian .....	5
1.5.1 Batasan .....	5
1.5.2 Asumsi .....	5
1.6 Sistematika Penulisan .....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	7
2.1 Pemasaran .....	7
2.2 Komunikasi Pemasaran .....	8
2.3 <i>Promotion Mix</i> .....	8
2.3.1 Periklanan ( <i>Advertising</i> ) .....	9
2.3.2 Penjualan personal ( <i>Personal Selling</i> ) .....	11
2.3.3 Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relations</i> ) .....	15
2.3.4 Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> ) .....	17
2.3.5 Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) .....	18
2.4 Keputusan Pembelian .....	19
2.4.1 Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan .....	19
2.4.2 Peran Pembelian .....	22
2.5 Uji Validitas .....	22
2.6 Uji Reliabilitas .....	23
2.7 Regresi Linier Berganda .....	24
2.7.1 Uji Asumsi Klasik .....	24
2.7.2 Persamaan Regresi Linier Berganda .....	25

2.7.3	Uji F dan uji t.....	26
2.8	Hipotesis .....	26
2.9	Tabulasi Silang ( <i>Cross-Tabulation</i> ).....	27
2.10	Penelitian Terdahulu .....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....		31
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian.....	31
3.2	Populasi dan Sampel .....	31
3.3	Identifikasi dan Pengukuran Variabel.....	32
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	34
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.5.1	Interview (wawancara) .....	35
3.5.2	Kuesioner.....	36
3.5.3	Studi Pustaka .....	36
3.6	<i>Flowchart</i> Penelitian.....	36
BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI .....		39
4.1	Gambaran Umum Objek Amatan .....	39
4.1.1	Profil PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.....	39
4.1.2	Profil Produk IndiHome .....	41
4.1.3	<i>Promotion Mix</i> Produk IndiHome .....	41
4.2	Pengolahan dan Analisis Data .....	42
4.2.1	Deskripsi Responden .....	42
4.2.2	Profil Responden .....	43
4.2.3	Deskriptif Jawaban Responden .....	47
4.2.4	Uji Validitas.....	52
4.2.5	Uji Reliabilitas.....	54
4.2.6	Uji Asumsi Klasik .....	54
4.2.7	Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
4.2.7.1	Analisis Regresi Linier Berganda IndiHome .....	58
4.2.7.2	Analisis Regresi Linier Berganda Kompetitor IndiHome .....	65
4.3	Pembahasan Analisis Keputusan Pembelian (Peran Pembelian).....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....		79
4.1	Kesimpulan .....	79
4.2	Saran .....	80
DAFTAR PUSTAKA.....		81

LAMPIRAN .....	85
LAMPIRAN 1 .....	87
LAMPIRAN 2 .....	95
LAMPIRAN 3 .....	103
LAMPIRAN 4 .....	111
LAMPIRAN 5 .....	115
LAMPIRAN 6 .....	117
LAMPIRAN 7 .....	121

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terkait .....	28
Tabel 3. 1 Identifikasi Variabel Terikat dan Variabel Bebas .....	33
Tabel 4. 1 Promotion Mix IndiHome .....	42
Tabel 4. 2 Rincian Responden .....	43
Tabel 4. 3 Kategori Penilaian.....	48
Tabel 4. 4 Frekuensi Jawaban Responden Atas Variabel Periklanan ( $X_1$ ) .....	48
Tabel 4. 5 Frekuensi Jawaban Responden Atas Variabel Penjualan Personal ( $X_2$ ) .....	49
Tabel 4. 6 Frekuensi Jawaban Responden Atas Variabel Pemasaran Langsung ( $X_3$ ).....	50
Tabel 4. 7 Frekuensi Jawaban Responden Atas Variabel Promosi Penjualan ( $X_4$ ) .....	51
Tabel 4. 8 Frekuensi Jawaban Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) .....	52
Tabel 4. 9 Uji Validitas .....	53
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4. 11 Uji Multikolinearitas (Tolerance dan VIF) .....	56
Tabel 4. 12 Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser) .....	57
Tabel 4. 13 Tabel Coefficient IndiHome .....	58
Tabel 4. 14 Uji t IndiHome .....	60
Tabel 4. 15 Tabel Coefficient Kompetitor IndiHome .....	65
Tabel 4. 16 Uji t Kompetitor IndiHome .....	67
Tabel 4. 17 Hasil Crosstab Demografi dan Peran Pembelian .....	71
Tabel 4. 18 Jumlah dan Persentase Masing-Masing Faktor terhadap Peran Keputusan Pembelian.....	74



*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Bauran Promosi.....	9
Gambar 2. 2 Tahap Kegiatan Penjualan Personal.....	11
Gambar 2. 3 Langkah Melakukan Transaksi Penjualan .....	13
Gambar 2. 4 Proses Pembelian Konsumen .....	20
Gambar 3. 1 Flowchart Penelitian.....	37
Gambar 4. 1 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
Gambar 4. 2 Presentase Responden Berdasarkan Usia.....	44
Gambar 4. 3 Presentase Responden Berdasarkan Pendapatan.....	45
Gambar 4. 4 Presentase Responden Berdasarkan Pengeluaran Produk.....	45
Gambar 4. 5 Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	46
Gambar 4. 6 Presentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	47
Gambar 4. 7 Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov) .....	55
Gambar 4. 8 Uji Heteroskedastisitas (Diagram Pencar) .....	57
Gambar 4. 9 Hasil Uji F Perspektif Konsumen IndiHome (ANOVA) .....	60
Gambar 4. 10 Hasil Uji F Perspektif Konsumen Kompetitor IndiHome (ANOVA) .....	66

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## **LAMPIRAN**

1. Kuesioner Penelitian
2. Data penelitian
3. Deskripsi Jawaban Responden
4. Hasil uji validitas dan reliabilitas
5. Hasil uji asumsi klasik
6. Hasil uji regresi linier berganda

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Pada bab pendahuluan akan dijelaskan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan, manfaat, ruang lingkup dan sistematika dalam penelitian ini.

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi telekomunikasi yang semakin pesat memberikan banyak kemudahan bagi masyarakat saat ini. Arus informasi dapat lebih mudah diakses serta semakin banyak memberikan pilihan pada masyarakat sehingga keputusan dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan sangat tergantung pada upaya dari perusahaan dalam memberikan kenyamanan kepada konsumen (Marketeers, 2011). Saat ini masyarakat ketergantungan akan teknologi dan informasi. Semua orang membutuhkan media komunikasi yang dapat menjadi alat untuk mengakses informasi. Banyak perusahaan berupaya menyediakan banyak pilihan layanan teknologi dan layanan komunikasi yang dapat membantu konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi. Salah satunya adalah PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom).

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. merupakan satu-satunya perusahaan BUMN yang bergerak di bidang telekomunikasi serta penyelenggara layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Selain itu, PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. juga menyediakan layanan di bidang informasi, media dan edutainment.

Berdasarkan survei yang dilakukan Markplus, Telkom melihat potensi yang ada yaitu sebagian besar penduduk Indonesia pada tahun 2011, menghabiskan 25% waktunya dalam sehari untuk mengakses Internet, dan meningkat menjadi 40% di tahun 2012. Kurang lebih waktu yang dihabiskan orang-orang untuk mengakses Internet lebih dari 3 jam sehari. Selain itu, dari survei yang dilakukan Markplus tahun 2012, 76,7% anak muda menyukai *update status* di media sosial serta 98% dari penduduk menjadikan telekomunikasi dan internet sebagai rutinitas terbesar. Menurut Direktur Konsumer Telkom, Sukardi Silalahi, Telkom menyadari kebutuhan masyarakat Indonesia akan layanan internet, komunikasi dan televisi interaktif, serta berbagai konten digital termasuk juga *fixed broadband* atau *home*

*automation* yang semakin tinggi. Maka dari itu, PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. meluncurkan produk baru pada tahun 2013 bernama Indonesia Digital Home (IndiHome). IndiHome menyatukan tiga produk sekaligus meliputi layanan telepon, layanan internet yaitu Speedy dan *pay TV* bernama USeeTV. Firmansyah menyebutkan bahwa produk IndiHome jauh lebih hemat dengan memberikan tiga keuntungan secara langsung (Tribunnews, 2013). Wilayah yang baru bisa dilayani untuk produk IndiHome adalah wilayah Jakarta, Surabaya, Semarang, Bandung dan Denpasar yang merupakan kota-kota besar.

Produk *fixed broadband* tidak hanya dimiliki Telkom saja. Terdapat beberapa produk lain yang menjadi pesaing dari IndiHome yaitu First Media, Innovate (Moratel) serta MNC Play Media. Setiap perusahaan berusaha mempromosikan produknya dengan gencar salah satunya dengan penawaran paket dengan tarif yang terjangkau. Telkom membagi wilayah kompetisinya menjadi 3 yaitu wilayah *attack*, *barricade* dan *defense*. Wilayah *attack* merupakan wilayah yang memiliki *market share* Telkom rendah tetapi penetrasi layanan *broadband* sudah tinggi. Hal ini menandakan adanya persaingan yang sangat tinggi. Wilayah *barricade* merupakan wilayah yang memiliki *market share* Telkom cenderung rendah tetapi penetrasi layanan *broadband* belum tinggi. Sedangkan wilayah *defense* merupakan wilayah yang memiliki *market share* Telkom tinggi dan penetrasi layanan *broadband* yang masih rendah. Surabaya termasuk dalam wilayah *attack* yang menandakan persaingan yang terjadi sangat tinggi. Persaingan yang sangat ketat ini mengakibatkan setiap perusahaan harus mengoptimalkan sistem pemasaran yang dilakukan.

Pemasaran dalam suatu perusahaan memiliki peran yang sangat penting karena merupakan ujung tombak yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Perusahaan dapat menjalin hubungan dengan para pelanggannya baik secara langsung maupun tidak langsung dengan pemasaran yang baik. Berdasarkan artikel dari Indotelko (Media Bisnis Telematika), Telkom saat ini melakukan proses *rebranding* dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara terintegrasi dan fokus memperkenalkan dan mengedukasi penggunaan IndiHome ke pasar. Komunikasi pemasaran PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. dapat menjadi suatu upaya untuk meningkatkan *market share* Telkom khususnya produk IndiHome



yang masih terbilang baru. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan dan menimbulkan kepuasan pelanggan sehingga dapat merekomendasikan produk atau perusahaan kepada pelanggan lain.

Pada komunikasi pemasaran terdapat beberapa saluran yang menjadi media dalam mempromosikan produk perusahaan (*promotion mix*). IndiHome masih menggunakan 4 dari 5 saluran *promotion mix*. Saluran yang tidak digunakan adalah *public relation*. Saat ini, produk IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. belum mencapai target. Berdasarkan data dari CNN Indonesia, saat ini Telkom memiliki sekitar 350 ribu pelanggan IndiHome. Pada penghujung tahun 2015, Telkom menargetkan jumlah pelanggan IndiHome bisa mencapai 3 juta. Beberapa wilayah yang jadi target utama adalah Jabodetabek dan Surabaya, terutama di lokasi yang banyak dibangun perumahan baru. Fakta ini membuktikan bahwa Telkom masih harus meningkatkan jumlah pelanggan. Salah satu upaya untuk meningkatkan jumlah pelanggan adalah meningkatkan efektifitas komunikasi pemasaran yang saat ini telah dilakukan. Tingkat efektifitas dari komunikasi pemasaran ini dapat dilihat dengan mengukur pengaruh dari komunikasi pemasaran yang sudah dilaksanakan untuk produk IndiHome. Efektifitas pemasaran dapat menjadi salah satu pemicu dalam pembelian produk.

Pada penelitian ini, akan dilihat bagaimana pengaruh *Promotion Mix* yang sudah dilakukan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. terhadap keputusan pembelian produk IndiHome baik secara keseluruhan maupun secara parsial dan mencari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah regresi linier berganda. Metode ini bertujuan untuk melihat apakah saluran *promotion mix* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, untuk melihat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian digunakan metode *crosstab* yang menunjukkan pengaruh antara faktor demografi terhadap keputusan pembelian (peran pembelian). Hasil dari penelitian ini, dapat digunakan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Untuk menggali informasi apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen di dalam melakukan pemasaran produk IndiHome sehingga dapat mengembangkan sistem pemasaran yang dilakukan perusahaan.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Adapun masalah yang ingin diselesaikan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh *Promotion Mix* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Indonesia Digital Home (IndiHome) PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. ?
2. Dari semua saluran *Promotion Mix*, saluran yang manakah paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Indonesia Digital Home (IndiHome) PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. ?
3. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Indonesia Digital Home (IndiHome) PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh *Promotion Mix* terhadap keputusan pembelian konsumen produk IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.
2. Menganalisis saluran *Promotion Mix* yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.
3. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh melalui penelitian ini adalah :

### **Manfaat Bagi Perusahaan**

- a. Membantu perusahaan dalam melihat pengaruh *Promotion Mix* terhadap keputusan pembelian konsumennya.
- b. Membantu mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian IndiHome.
- c. Sebagai masukan bagi perusahaan dalam menjalankan serta mengembangkan sistem pemasaran yang lebih baik kedepannya.

### **Manfaat Bagi Penulis**

- a. Memberikan pembelajaran serta pengetahuan baru mengenai manajemen pemasaran, serta bagaimana penerapannya ke dalam kasus yang nyata dari perusahaan.

### **Manfaat Bagi Umum**

- a. Membantu memberikan informasi mengenai penelitian yang dilakukan khususnya bagi yang ingin melakukan penelitian lanjutan.

## **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Sub-bab ruang lingkup penelitian akan membahas mengenai batasan dan asumsi yang digunakan dalam penelitian.

### **1.5.1 Batasan**

Pada sub-bab berikut akan dijelaskan mengenai batasan yang digunakan dalam penelitian :

1. *Promotion Mix* yang dilakukan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. hanya terdiri dari periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung, promosi penjualan tanpa saluran hubungan masyarakat.
2. Penelitian hanya dilakukan di wilayah Surabaya.
3. Responden berusia diatas 21 tahun.

### **1.5.2 Asumsi**

Pada sub-bab berikut akan dijelaskan mengenai asumsi yang digunakan dalam penelitian :

1. Sudah terdapat pengaruh harga dalam keputusan pembelian produk IndiHome.
2. Sudah terdapat pengaruh daya beli konsumen dalam keputusan pembelian produk IndiHome.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Pada sub-bab berikut akan dijelaskan mengenai sistematika penulisan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang dilakukannya penelitian Skripsi ini, perumusan masalah yang ditetapkan dalam penelitian, tujuan dilaksanakannya penelitian, serta manfaat yang didapatkan dari dilaksanakannya penelitian Skripsi ini. Selain itu, bab ini juga membahas mengenai batasan dan asumsi yang digunakan dalam penelitian serta sistematika penulisan yang digunakan dalam penulisan laporan penelitian ini.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai teori dan studi literatur yang menjadi landasan penulis untuk memperkuat pemahaman dan menentukan metode penelitian yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi. Adapun literatur yang dipergunakan adalah yang berhubungan dengan konsep Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, *Promotion Mix* dan Keputusan Pembelian. Dengan adanya studi literatur, diharapkan penulis memiliki pedoman yang kuat dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi dan dapat mencapai tujuan penelitian.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai tahapan atau langkah-langkah yang dilakukan dalam pelaksanaan penelitian Skripsi ini secara berurutan. Hal ini dilakukan agar penulis dapat melaksanakan penelitian secara lebih sistematis.

## **BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI**

Bab ini menjelaskan proses pengumpulan data serta berbagai data yang telah dikumpulkan oleh penulis dalam melaksanakan penelitian ini. Selain itu, bab ini juga menjelaskan mengenai proses pengolahan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini guna menjawab permasalahan yang ada dalam mencapai tujuan yang diinginkan dalam penelitian. Berbagai data yang telah didapatkan dan diolah penulis kemudian akan dianalisis untuk dapat menjawab permasalahan dalam penelitian ini.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini, akan dilakukan penarikan kesimpulan dari penelitian Skripsi yang telah dilaksanakan sebagai jawaban atas masalah yang ada serta untuk mencapai tujuan dilaksanakannya penelitian ini. Selain itu, bab ini juga berisi tentang saran atau rekomendasi yang diberikan terkait hal-hal yang dirasa perlu diperbaiki.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab tinjauan pustaka akan dijelaskan mengenai teori-teori yang mendukung dalam pengerjaan skripsi. Teori-teori tersebut meliputi pemasaran, komunikasi pemasaran, *promotion mix* dan keputusan pembelian serta penelitian terdahulu berupa penelitian-penelitian sejenis dengan penelitian yang dilakukan. Diharapkan dengan studi literatur, terdapat pedoman yang kuat dalam melakukan penelitian ini.

#### **2.1 Pemasaran**

Pemasaran saat ini menjadi sangat penting karena melihat persaingan usaha yang semakin lama semakin ketat. Pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan karena pemasaran membantu perusahaan dalam memberikan informasi kepada konsumen terkait perusahaan tersebut maupun produk dari perusahaan. Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005).

Pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham). Sebagai ilmu, marketing merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakan. Sebagai strategi bisnis, marketing merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis baik dalam lingkungan mikro maupun mikro yang terus berubah (Hasan, 2013).

Asosiasi Pemasaran Amerika (dari Kotler, 2005), pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli, pemasaran merupakan proses perencanaan, penetapan harga, penawaran, penyaluran gagasan serta barang dan jasa dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi seluruh *stakeholder* yang berkepentingan (pelanggan, karyawan dan pemegang saham).

## **2.2 Komunikasi Pemasaran**

Program komunikasi pemasaran yang merupakan sebuah proses komunikasi, diharapkan dapat menjawab pertanyaan lebih jauh tentang bagaimana sesungguhnya mekanisme kerja komunikasi dalam mempengaruhi diri khalayak (Wenats, 2012). Hermawan (2012) mengatakan pemahaman akan komunikasi selama ini hanya mementingkan upaya perusahaan memikat konsumen dengan mengandalkan iklan dan promosi semata mulai dipertanyakan. Munculnya berbagai inovasi pada komunikasi, pesan, dan khalayak memaksa perusahaan menoleh pada komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Four As (dalam Hermawan, 2012), komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi misalnya iklan, respon langsung, promosi penjualan dan humas serta memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui keterintegrasian pesan.

Sistem komunikasi pemasaran terintegrasi adalah menyatukan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen menyangkut apa sesungguhnya tanggapan konsumen (Hermawan, 2012).

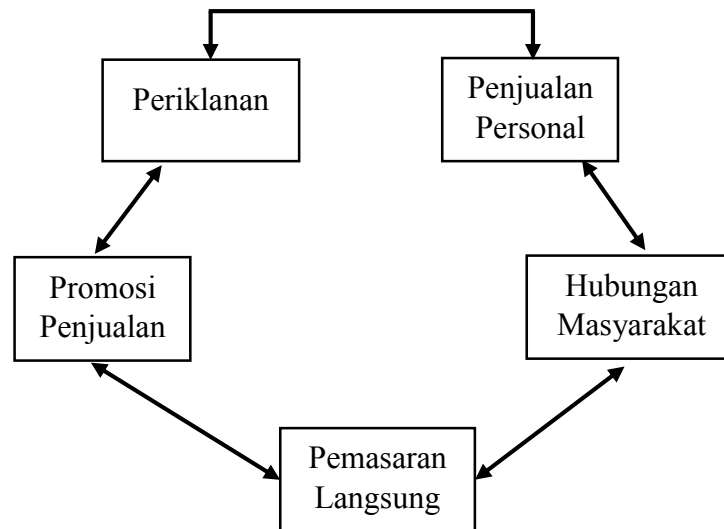
Sehingga, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses perencanaan, tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran untuk meraih kejelasan pensan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui keterintegrasian pesan untuk mempengaruhi khalayak.

## **2.3 Promotion Mix**

Rezvani (dalam Hosseini & Navaie, 2011), promosi terdiri dari cara berkomunikasi langsung dan tidak langsung dengan seseorang, kelompok atau organisasi untuk menginformasikan dan mengajak mereka membeli produk dan



jasa. Promosi dalam komunikasi pemasaran meliputi penggunaan saluran komunikasi. Takada (dalam Hermawan, 2012), *Promotion Mix* (bauran promosi) terdiri dari 5 saluran ditunjukkan pada Gambar 2.1 :



**Gambar 2. 1 Model Bauran Promosi**

Sumber : Takada, H., Chattalas, C., Kramer, T. (2009) oleh Hermawan (2012).

### **2.3.1 Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan merupakan semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Faktor utama dari periklanan adalah iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Periklanan juga berfungsi untuk menghubungkan konsumen yang sudah ada dan mengingatkan mereka akan alasan dalam memilih produk yang diiklankan. Iklan perlu melihat tren masa kini sehingga keinginan perusahaan sejalan dengan keinginan konsumen (Hermawan, 2012).

Periklanan didefinisikan sebagai segala bentuk komunikasi non personal berbayar, tentang sebuah organisasi, produk, jasa atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi. Biasanya sebuah pesan periklanan menggunakan media yang harus dibayar (Belch & Belch, dalam Wenats 2012).

Menurut Kotler dalam Hermawan (2012), terdapat 3 tujuan dalam periklanan yaitu :

1. Memberikan informasi (*to inform*), yaitu menyampaikan kepada konsumen tentang keberadaan suatu produk.

2. Membujuk (*to persuade*), yaitu mendorong calon konsumen dan mengajak untuk menggunakan serta beralih ke produk tersebut.
3. Mengingatkan (*to remind*), yaitu mengingatkan pembeli di mana mereka dapat memperoleh suatu produk.

Dalam periklanan, terdapat prinsip-prinsip efektivitas iklan. Menurut O'Guinn et. al. dalam Hermawan (2012), terdapat 10 prinsip iklan yang efektif. Tetapi, prinsip efektivitas ini belum tentu bisa diterapkan pada semua iklan sehingga harus disesuaikan dengan suatu periklanan. 10 prinsip iklan tersebut adalah :

1. Buatlah khalayak tertarik (*grab people*).
2. Jadilah cerdas dan kreatif (*be clever and creative*).
3. Bicaralah dengan lantang (*speak loudly*).
4. Jangan membuat mereka berpikir terlalu banyak (*don't make them think too much*).
5. Warna yang menarik tetapi tetap masuk akal (*colors that pop but make sense*).
6. Informatif (*be informative*).
7. Buatlah agar menonjol dan mudah diingat (*stand out and be memorable*).
8. Berikan cita rasa (*give off a feeling*).
9. Tunjukkan, bukan bercerita (*show, not tell*).
10. Gunakan humor, gunakan pengandaian (*use humor, use a metaphor*).

Periklanan dan pemasaran merupakan dua hal yang sangat sulit untuk dipisahkan, keduanya saling berkaitan satu sama lain. Iklan tidak pernah lepas dari kegiatan pemasaran (Widyatama, 2005). Fokus utama dari kegiatan pemasaran tidak hanya melalui periklanan. Tetapi, periklanan dapat membantu perusahaan dalam mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna dan kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.

Dari pendapat beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan bentuk komunikasi dari ide, produk, organisasi yang biasanya bersifat berbayar untuk membantu perusahaan dalam mempengaruhi pemasaran, pengetahuan, makna dan kepercayaan, sikap dan citra konsumen terhadap suatu merek.

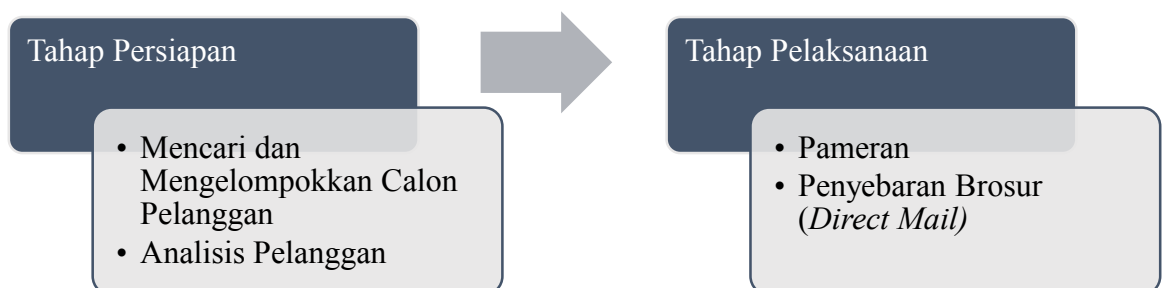
### 2.3.2 Penjualan personal (*Personal Selling*)

Penjualan Personal (*personal selling*) merupakan pemasaran produk atau jasa dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang) pembelian (Hermawan, 2012). William G. Nickels (dalam Hermawan, 2012), penjualan personal (*personal selling*) adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Tenaga penjualan personal biasanya harus memiliki 3 kemampuan utama (Hermawan, 2012) :

1. *Salesmanship*, penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong penjualan.
2. Bernegosiasi, penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.
3. Pemasaran hubungan (*relationship marketing*), penjual harus melakukan komunikasi hubungan antar manusia yang efektif dengan mengetahui setiap karakter individu yang ditemuinya. Setiap konsumen biasanya memiliki karakter masing-masing yang berbeda.

Para penjual yang berhasil melakukan proses penjualan yang didasari dengan rasa suka sama suka dan saling menguntungkan bisa dikatakan sebagai penjual yang profesional. Terdapat tahapan yang biasa dilakukan wiraniaga sebelum proses penjualan (Russel, 2006), ditunjukkan pada Gambar 2.2 :



Gambar 2. 2 Tahap Kegiatan Penjualan Personal

Sumber : Russel, 2006

Tahap Persiapan merupakan tahap pertama yang dilakukan sebelum memulai kegiatan menjual. Kegiatan dalam tahap persiapan meliputi kegiatan mencari dan mengelompokkan calon pelanggan, kemudian dilanjutkan dengan analisis pelanggan. Ketiga wiraniaga melakukan pencarian dan mengelompokkan calon pelanggan, terdapat 3 sumber data calon pelanggan bisa diperoleh :

1. Melihat data pelanggan yang sudah ada dari *database* pelanggan yang dimiliki perusahaan.
2. Melalui buku tamu atau buku kunjungan ketika pameran.
3. Melalui *broker* (perantara). *Broker* hanya bertugas untuk mencari calon pelanggan saja, kemudian akan dihubungi oleh wiraniaga secara langsung.

Setelah dilakukan pencarian dan mengelompokkan pelanggan, kemudian dilakukan analisis pelanggan. Wiraniaga mempelajari data-data yang didapat tentang calon pelanggan berupa kebutuhan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian dan siapa saja yang akan membeli produk.

Tahap berikutnya berupa tahap pelaksanaan. Dalam tahap pelaksanaan, perusahaan memanfaatkan tenaga penjualan yang ada sebagai bagian dari kegiatan penjualan personal. Kegiatan yang dilakukan berupa pameran-pameran dan penyebaran brosur. Brown (dalam Hermawan, 2012), mengelola pameran memerlukan beberapa keahlian yang berbeda diantaranya harus mengenal seni pameran, pengorganisasian yang baik, terutama terkait dengan logistik dan keberhasilan pameran yang banyak ditentukan dari balik layar. Desain dari pameran juga sangat menentukan keberhasilan dilakukannya promosi. Pameran dibagi menjadi dua yaitu pameran besar dan pameran utama. Pameran besar merupakan pameran yang diadakan sehubungan dengan acara-acara khusus dari perusahaan, biasanya dalam waktu satu bulan atau dua bulan sekali. Sedangkan pameran utama merupakan pameran outlet yang diadakan di beberapa pusat perbelanjaan seperti di mal dan pusat bisnis. Dalam pameran utama biasanya ditawarkan promo terkait dengan event-event terdekat misal hari besar, akhir pekan, dll. Bares (dalam Hermawan, 2012), melalui pameran, wirausaha biasanya dapat menganalisis kebutuhan calon konsumen sebelum melakukan kunjungan personal.

Cara kedua adalah dengan melakukan penyebaran brosur (*direct mail*). Penyebaran brosur merupakan suatu pendekatan yang dilakukan dengan cara

penyebaran atau menyampaikan brosur langsung ke calon konsumen. Brosur berisikan informasi mengenai jenis dan tipe produk, harga jual, uang muka, dan data mengenai spesifikasi produk. Yamaha (dalam Hermawan, 2012). Peran penjualan personal adalah memberikan penjelasan akan produk secara detail, karena biasanya konsumen memerlukan informasi langsung dari penjual. Dalam suatu brosur, perusahaan perlu memperhatikan beberapa hal, yaitu :

- a. Pengumpulan database pelanggan.
- b. Pembuatan material (isi dan bentuk) brosur yang menarik.
- c. Penawaran yang menarik.
- d. Pengaturan pengiriman dan penyebaran.

Tenaga penjualan menggunakan langkah-langkah dasar dan pendekatan yang sama ketika melakukan transaksi penjualan. Gambar 2.3 merupakan langkah dasar dalam melakukan penjualan (Hermawan, 2012) :



**Gambar 2. 3 Langkah Melakukan Transaksi Penjualan**

Sumber : Hermawan, 2012

Dari Gambar 2.3, akan dijelaskan masing-masing langkah transaksi penjualan :

1. Mencari Prospek

Mencari prospek adalah menemukan pelanggan potensial dan menentukan apakah mereka berada dalam posisi membeli. Mencari prospek secara sederhana adalah mengidentifikasi dan mengkualifikasikan calon pelanggan. Seorang wiraniaga harus memiliki pengetahuan tentang kualifikasi calon pelanggan.

2. Pra-Pendekatan

Pada tahap ini, tenaga penjual harus belajar sebanyak mungkin tentang calon nasabah. Penjual membutuhkan waktu untuk menetapkan tujuan penjualan dan mencoba untuk menentukan waktu terbaik untuk melakukan penjualan.

### 3. Pendekatan

Tahap ini mengharuskan penjual untuk memperkenalkan dirinya sendiri, perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan. Penjual juga perlu mendengarkan secara cermat harapan calon konsumen serta merespon secara tepat.

### 4. Presentasi dan Demonstrasi

Presentasi dan demonstrasi melibatkan sejumlah alat bantu visual yang menggambarkan hal-hal yang ingin diinfokan ke konsumen. Salah satu kunci sukses adalah presentasi yang menyangkut pengetahuan produk. Penjual harus mengetahui produk dan layanan secara detail agar dapat menjawab segala pertanyaan yang diajukan konsumen.

### 5. Penanganan Keberatan

Beberapa pelanggan mungkin akan merasa keberatan untuk melakukan pembelian, baik secara langsung maupun tidak. Seorang penjual yang baik tidak akan panik menghadapi situasi ini. Penjual harus menghargai keberatan pelanggan dan melanjutkan presentasi serta merubah keberatan menjadi dorongan untuk membeli.

### 6. Menutup Presentasi

Tenaga penjual harus mencari sinyal saat pembicaraan telah selesai dan disepakati untuk ditutup. Sinyal bahwa pelanggan memberikan persetujuan termasuk di dalamnya adalah mengajukan pertanyaan, membuat komentar, bersandar ke depan atau mengangguk, dan bertanya tentang harga atau istilah-istilah terkait produk.

### 7. Tindak Lanjut

Langkah tindak lanjut ini seringkali diabaikan meski sebenarnya penting dengan berbagai alasan. Tindak lanjut dapat dilakukan secara langsung melalui beberapa media komunikasi untuk memperkuat keputusan pembelian.

Dari pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan personal merupakan pemasaran produk atau jasa dan penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai serta mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak



lain. Dalam penjualan personal, 3 hal yang harus dimiliki seorang tenaga penjual adalah jiwa *salesmanship*, bernegosiasi dan *relationship marketing*. Sebelum melakukan penjualan ada 2 tahap yang harus dilakukan oleh penjual yaitu tahap persiapan dan tahap pelaksanaan. Tahap persiapan terdiri dari analisis pelanggan, sedangkan tahap pelaksanaan adalah melalui pameran dan penyebaran brosur. Ketika melakukan transaksi penjualan, tenaga penjual harus melalui 7 tahap yaitu mencari prospek, pra-pendekatan, pendekatan, presentasi, penanganan keberatan, menutup penjualan dan tindak lanjut.

### **2.3.3 Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)**

Hubungan Masyarakat adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu/organisasi (Bianco, 2010, dalam Hermawan, 2012). Seseorang praktisi humas, diharapkan untuk membuat program-program dalam mengambil tindakan secara disengaja dan terencana dalam upaya mempertahankan, menciptakan, dan memelihara pengertian bersama antara organisasi dan masyarakatnya. Sasaran humas adalah publik internal dan eksternal. Humas bertugas untuk membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya dan mencegah timbulnya rintangan psikologis yang mungkin terjadi diantara keduanya (Hermawan, 2012). Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam humas meliputi beberapa kegiatan, yaitu :

1. Hubungan Pers, memberikan informasi yang pantas/layak dimuat di surat kabar atau media massa lainnya agar dapat menarik perhatian publik terhadap sesuatu.
2. Publisitas produk, merupakan aktivitas yang meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.
3. Komunikasi korporat, merupakan kegiatan yang mencakup komunikasi internal dan eksternal serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
4. Melobi, merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang atau pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi penting yang berharga yang dapat memengaruhi keputusan yang akan diambil.

5. Konseling, merupakan aktivitas yang dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik serta mengenai posisi dan citra perusahaan.

Pekerjaan humas adalah tugas-tugas yang dilakukan oleh seorang humas dalam mempromosikan pengertian dan pengetahuan akan seluruh fakta tentang runtutan situasi guna mendapatkan simpati akan kejadian/situasi tersebut. Seorang petugas humas harus mampu untuk mengubah hal-hal buruk menjadi pengetahuan dan pengertian, penerimaan dan ketertarikan (Hermawan, 2012). Bagian penting dari pekerjaan seorang humas adalah :

1. Membangun Citra (*image*)

Citra berarti gambaran yang diperoleh seseorang tentang suatu fakta sesuai dengan tingkat pengetahuan dan pengertian mereka (terhadap suatu produk, orang atau situasi).

2. Pengetahuan dan Pengertian

Humas berperan membantu memberikan informasi kepada publik internal dan eksternal dengan menyediakan informasi yang akurat dalam format yang mudah dimengerti sehingga suatu ketidakpedulian dapat diatasi melalui pengetahuan dan pengertian.

3. Menciptakan Ketertarikan

Humas bertugas untuk menciptakan ketertarikan publik dalam suatu situasi yang mungkin memiliki pengaruh besar dalam suatu organisasi.

4. Penerimaan

Humas mempunyai peran kunci untuk menjelaskan suatu situasi atau kejadian dengan sejelas-jelasnya sehingga ketidakpedulian dan sikap menentang dapat dibalikkan menjadi pengertian dan penerimaan.

5. Simpati

Cara meraih simpati adalah dengan mengemukakan informasi secara jelas dan tidak bias.

Thomas L. Harris (dalam Hermawan, 2012), peranan humas dijabarkan menjadi “Pencils” yang meliputi publikasi (*publications*), penyusunan program acara (*special events*), dan pemberdayaan masyarakat (*community development*). Setiap fungsi dari humas menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan

informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. *Special event* adalah sebuah acara yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian media yang menjadi perhatian publik tentang perusahaan (organisasi) atau produk perusahaan (Mac Namara, 1996, dalam Hermawan, 2012). Sedangkan, pemberdayaan masyarakat merupakan kegiatan pengembangan masyarakat yang diarahkan untuk memperbesar akses masyarakat untuk mencapai kondisi yang lebih baik. Pemberdayaan masyarakat bisa berupa keikutsertaan masyarakat dalam proses produksi atau institusi penunjang proses produksi.

Dari pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat (*public relations*) mengambil tindakan dalam upaya mempertahankan, menciptakan, dan memelihara pengertian akan organisasi untuk membina hubungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya agar menjadi lebih baik dalam memperdalam kepercayaan terhadap suatu perusahaan. Kegiatan dalam humas meliputi hubungan pers, publisitas produk, komunikasi korporat, melobi dan konseling. Seorang humas harus dapat membuat citra (*image*), memberikan pengetahuan dan pengertian, menciptakan ketertarikan, penerimaan dan simpati publiknya. Hal tersebut dapat diciptakan melalui 3 bauran humas yaitu *publications*, *special events* dan *community development*.

#### **2.3.4 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Pemasaran Langsung merupakan sebuah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen (Hermawan, 2012). Menurut Wenats (2012), pemasaran langsung adalah metode penjualan yang kadang dianggap kontroversial oleh pengiklan karena pendekatan dilakukan terhadap pelanggan potensial. Sedangkan menurut Kotler (2005), pemasaran langsung bersifat tidak umum, disesuaikan dengan orang yang dituju, mutakhir atau dapat dipersiapkan dengan cepat dan interaktif. Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Teguh et al. (2002), pemasaran langsung memiliki empat karakteristik, yaitu :

a. Nonpublik

Nonpublik dimaksud dengan pesan dari pemasaran langsung yang biasanya ditujukan kepada orang tertentu, misalnya surat via pos atau email hanya diketahui pihak terkait saja, bukan publik.

b. Disesuaikan

Pesan dalam pemasaran langsung dapat disiapkan dan dirancang dengan sebaik-baiknya terlebih dahulu sebelum dikirimkan kepada orang yang bersangkutan untuk menarik perhatian orang tersebut.

c. Terbaru

Pesan dalam pemasaran langsung disiapkan dengan sangat cepat dan disesuaikan dengan kondisi terkini.

d. Interaktif

Pesan dapat diubah sesuai dengan tanggapan orang terkait sehingga terjadi komunikasi yang interaktif (timbang balik).

Dari pendapat beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung merupakan pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi komunikasi pemasaran, disesuaikan dengan orang yang dituju, terkadang dianggap kontroversial oleh pengiklan karena pendekatan dilakukan terhadap pelanggan yang potensial.

### **2.3.5 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Hermawan, 2012). Promosi penjualan memiliki tiga manfaat yaitu komunikasi, insentif dan ajakan (Kotler, 2005). Komunikasi berupa promosi penjualan mendapat perhatian dan mungkin akan mengarahkan konsumen ke produk tersebut. Insentif berupa promosi penjualan menggabungkan suatu konsesi, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen. Ajakan berupa promosi penjualan yang jelas untuk terlibat dalam transaksi tersebut.

Menurut Hermawan (2012), promosi penjualan dibagi menjadi dua yaitu bisnis ke konsumen (B2C) dan bisnis ke bisnis (B2B).

## **1. Bisnis ke Konsumen**

Promosi penjualan B2C diarahkan pada pengguna produk utama yaitu individu-individu tertentu khususnya pembeli pada pasar di wilayah tertentu. Ada beberapa teknik kunci yang menyangkut promosi yaitu kesepakatan harga (diskon harga, kesepakatan harga kemasan, *refund*, kupon), kontes dan undian, acara dan pengalaman, premium (hadiah), *continuity program* (penggunaan produk jangka panjang), dan sampel.

## **2. Bisnis ke Bisnis**

Promosi penjualan bisnis ke bisnis ditujukan terutama kepada penjual perantara yang mendistribusikan produk kepada konsumen akhir misalnya pedagang grosir dan pengecer yang menangani atau mendistribusikan produk milik pemasar. Promosi penjualan dalam B2B berupa *POP display*, kontes penjualan, pameran dagang, pertemuan dengan penjual, dorongan uang, pemenuhan pesanan, kesepakatan dagang, dan insentif periklanan sehingga dapat disimpulkan, promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung untuk merangsang pembelian produk dengan segera untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan dengan manfaat yaitu komunikasi, insentif dan ajakan.

### **2.4 Keputusan Pembelian**

Para pemasar harus melihat faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi para pembeli dan mengetahui cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Pemasar harus melakukan identifikasi siapa orang yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

#### **2.4.1 Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan**

Ketika membeli suatu produk, terdapat urutan/tahap dalam melakukan pembelian. Para konsumen melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Gambar 2.4 menunjukkan tahap dalam proses pembelian :



**Gambar 2. 4 Proses Pembelian Konsumen**

Sumber : Kotler, 2005

**1. Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Seorang pemasar perlu melakukan identifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi, dari target konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi hal-hal yang paling sering membangkitkan minat akan produk tertentu.

**2. Pencarian Informasi**

Ketika konsumen sudah menyadari kebutuhannya, maka konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dibagi menjadi dua *level* yaitu situasi yang lebih ringan (penguatan perhatian) dan situasi yang lebih tinggi (pencarian informasi secara aktif. Pada penguatan perhatian, konsumen hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Sedangkan pada pencarian informasi secara aktif, konsumen mencari segala sumber informasi dari segala pihak. Sumber informasi digolongkan menjadi empat kelompok yaitu sumber pribadi yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan, sumber komersial yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko, sumber publik yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, dan sumber pengalaman yaitu penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

**3. Evaluasi Alternatif**

Setelah melakukan pengumpulan informasi, konsumen akan mempelajari merek-merek yang bersaing beserta apa saja fitur-fitur dari merek tersebut. Merek-merek tersebut nantinya akan diseleksi hingga menjadi hanya beberapa pilihan. Setiap konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memiliki manfaat yang dicarinya. Sehingga mereka juga memiliki persepsi yang berbeda-beda ketika melakukan evaluasi.

#### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen akan membentuk prioritas atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Setelah melakukan evaluasi alternatif dan menghasilkan niat pembelian, ada dua faktor yang berada diantara niat dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sikap orang lain sangat berperan sebelum seseorang melakukan pembelian. Konsumen akan meminta pertimbangan kepada orang lain sebelum dia memberi suatu produk. Ketika sikap orang lain negatif terhadap suatu produk, konsumen bisa beralih ke produk lainnya. Tetapi ketika sikap orang positif, hal ini akan mendukung konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Faktor kedua adalah situasi yang tidak terantisipasi. Contohnya saja ketika seseorang mengalami musibah sehingga harus mengalokasikan dananya untuk menyelesaikan masalah tersebut. Hal ini dapat mengubah niat pembelian terhadap suatu produk. Konsumen bisa menunda pembelian atau akhirnya membatalkan pembelian akan produk tersebut.

#### 5. Perilaku pascapembelian

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas seorang pemasar tidak berakhir ketika konsumen melakukan pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pascapembelian. Kepuasan konsumen akan memutuskan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut atau tidak melakukan pembelian ulang. Hal ini menyebabkan penjual harus selalu menciptakan produk yang sesuai dengan harapan pelanggan. Tindakan pascapembelian dapat dilihat bagaimana konsumen tersebut mencerminkan kepuasan atau ketidakpuasan akan produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, mereka akan menceritakan hal-hal positif mengenai produk tersebut kepada orang lain. Tetapi ketika konsumen tidak puas, mereka akan menceritakan hal-hal negatif mengenai produk tersebut kepada orang lain yang menyebabkan kesan negatif dari masyarakat. Pemakaian dan pembuangan pascapembelian dipantau untuk melihat kepuasan konsumen akan produk. Misalnya, ketika seseorang membeli pakaian dan

menyimpannya ke dalam lemari secara terus-menerus, seseorang tersebut berarti kurang puas akan produk karena tidak dipakai.

#### 2.4.2 Peran Pembelian

Setiap produk memiliki segmentasinya masing-masing. Perusahaan mengidentifikasi pembelinya berdasarkan kegunaan dari produk terkait. Menurut Kotler (2005), terdapat 5 peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:

1. **Pencetus**, merupakan orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
2. **Pemberi Pengaruh**, merupakan orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. **Pengambil Keputusan**, merupakan orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian. Apakah orang tersebut membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. **Pembeli**, merupakan orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
5. **Pemakai**, merupakan orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

#### 2.5 Uji Validitas

Validitas adalah derajat keabsahan instrumen dalam mengukur konsep yang akan diukur atau seberapa baik suatu konsep didefinisikan oleh instrumen atau ukuran-ukurannya. Dalam penelitian, inti pembicaraan validitas adalah mengenai validitas konstruk yaitu tingkatan yang memastikan bahwa item-item pengukuran (indikator) secara aktual merepresentasikan konstruk hipotesis yang dirancang untuk diukur oleh item-item tersebut (Dachlan, 2014).

Menurut Umar (dalam Virgiola, 2011), validitas menunjukkan sejauh mana alat dapat mengukur apa yang ingin diukur. Untuk uji validitas, diketahui dengan cara menghitung nilai korelasi ( $r$ ) antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi *Product Moment Pearson*, yaitu :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{(n\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{(n\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots\dots (2.1)$$

Dimana :



- r = Koefisien validitas yang dicari  
n = Jumlah responden  
X = Skor masing-masing pertanyaan X  
Y = Skor masing-masing pertanyaan Y

Dalam penelitian ini, akan dilakukan uji validitas untuk melihat apakah indikator dalam kuisisioner valid. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *software* statistik SPSS 21.

## 2.6 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat keandalan (konsistensi) instrumen pengukuran. Evaluasi reliabilitas ditujukan untuk meyakinkan bahwa hasil pengukuran (respon) oleh item-item pengukuran tidak begitu bervariasi untuk setiap pengukuran pada sembarang waktu pengukuran (Dachlan, 2014). Kline (dari Dachlan, 2014), reliabilitas merupakan syarat perlu bagi validitas agar skor yang reliabel bisa jadi merupakan skor yang valid, namun skor yang tidak reliabel pasti tidak valid. Reliabilitas tidak menjamin validitas.

Umar (dari Virgiola, 2011), reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur gejala yang sama. Kuisisioner reliabel adalah kuisisioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan perhitungan metode *Cronbach's Alpha* :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] - \left[ 1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2_1} \right] \dots\dots\dots (2.2)$$

Dimana :

- r<sub>11</sub> = Reliabilitas instrumen  
k = Banyak butir pertanyaan  
σ<sup>2</sup><sub>1</sub> = Jumlah ragam total  
∑σ<sup>2</sup><sub>b</sub> = Jumlah ragam butir

Rumus untuk mencari nilai ragam adalah :

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n} \dots\dots\dots (2.3)$$

Dimana :

$\sigma^2$  = Ragam

n = Jumlah contoh (responden)

X = Nilai skor yang dipilih

Dalam penelitian ini, akan dilakukan uji reliabilitas setelah penyebaran kuisioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *software* statistik SPSS 21.

## **2.7 Regresi Linier Berganda**

Umar (dari Virgiola, 2011), Regresi bertujuan untuk menguji pengaruh antara satu variabel dengan variabel lain. Regresi Linier Berganda memiliki lebih dari 2 variabel (Setiawan, 2013). Variabel yang dipengaruhi disebut variabel terikat atau dependen, sedangkan variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas atau variabel independen.

### **2.7.1 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda. Uji Asumsi Klasik menghindari adanya penyimpangan dalam analisis regresi (Qudratullah, 2013). Tidak semua uji asumsi klasik harus dilakukan pada analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini, ada 3 jenis uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

#### **2.7.1.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diteliti terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan adalah Uji Kolmogorov-Smirnov. Kurva nilai dikatakan menyebar dengan normal apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* >  $\alpha$  atau nilai signifikansi yang bernilai 0,05 (Damayanti, 2013).

#### **2.7.1.2 Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas terjadi karena adanya hubungan linier diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi (Qudratullah, 2013). Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar

variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Menurut Cohen et. al (dalam Darmawan dan Keeves, 2006), pengambilan keputusan dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai tolerance. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00 maka terjadi multikolinearitas. Jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 maka terjadi multikolinearitas. Sedangkan jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas.

### 2.7.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi heteroskedastisitas ini dimaksudkan untuk mengetahui, apakah terdapat pengaruh sistematis antara variabel yang diidentifikasi dengan residual absolutnya (Virgiola, 2011). Uji Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Glejser. Model regresi yang baik maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Data dapat dikatakan heteroskedastisitas jika nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sebaliknya jika nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 2.7.2 Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi mempunyai lebih dari satu variabel bebas. Variabel bebas diberi simbol “ $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ ” (Quadratullah, 2013). Dalam penelitian ini, terdapat 4 variabel bebas yaitu periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung dan promosi penjualan. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk IndiHome. Persamaan regresi linier berganda yaitu :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon \dots \dots \dots (2.4)$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian produk IndiHome

$X_1$  = Periklanan

$X_2$  = Penjualan Personal

$X_3$  = Pemasaran Langsung

$X_4$  = Promosi Penjualan

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_1 \dots \beta_n$  = Koefisien regresi

$\varepsilon$  = Error

Persamaan dari regresi tersebut kemudian diolah menggunakan *software* SPSS 21 untuk melihat bagaimana pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian. Dari hasil pengolahan dengan SPSS 21, akan terlihat pula variabel bebas (*Promotion Mix*) mana yang memberi pengaruh paling besar terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian IndiHome).

### 2.7.3 Uji F dan uji t

Uji F dikenal pula dengan uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Selain itu uji F dilakukan untuk menguji apakah model regresi yang dibuat signifikan atau non signifikan. Uji F digunakan untuk mengetahui variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat atau tidak (Yulianti, 2013). Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Tingkat signifikansi menggunakan  $\alpha = 10\%$  atau 0,1. Uji F melihat pengaruh secara keseluruhan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai Sig pada tabel Anova lebih kecil dari 0,1, maka terdapat pengaruh antara variabel terikat minimal dengan satu variabel bebas.

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung. Tingkat signifikansi biasanya juga menggunakan  $\alpha = 10\%$  atau 0,1. Masing-masing variabel bebas belum tentu semua berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Jika nilai Sig pada tabel *Coefficient*, lebih kecil dari 0,1 maka terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap keputusan pembelian. Jika nilai Sig lebih besar dari 0,1 maka tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap keputusan pembelian.

## 1.8 Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan untuk melihat pengaruh *promotion mix* terhadap keputusan pembelian produk IndiHome secara keseluruhan dan secara parsial. Dari

rumusan masalah pada penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

**a. Uji secara keseluruhan**

Dalam pengujian secara keseluruhan, terdapat hipotesa yang diusulkan yaitu :

1.  $H_0$  = Faktor-faktor *promotion mix* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IndiHome.
2.  $H_1$  = Faktor-faktor *promotion mix* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IndiHome.

**a. Uji secara parsial**

Dalam pengujian secara parsial, terdapat hipotesa yang diusulkan yaitu :

1.  $H_0$  = Variabel  $X_n$  tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IndiHome.
2.  $H_1$  = Variabel  $X_n$  berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IndiHome.

## **1.9 Tabulasi Silang (*Cross-Tabulation*)**

Menurut Indratno & Irwinsyah (1998), tabulasi silang (*cross-tabulation*) merupakan salah satu analisis yang digunakan untuk melihat hubungan antar variabel (minimal 2 variabel) yang menggunakan data nominal, ordinal, dan interval. Tabulasi silang tersusun dalam baris dan kolom. Dalam penelitian ini, tabulasi silang dilakukan dengan SPSS 21. Hasil analisis dilihat dari *Pearson Chi-Square Test* ( $\chi^2$ ). Jika nilai  $\chi^2$  lebih besar dari  $\alpha$  (0,1) maka dinyatakan tidak ada hubungan atau pengaruh diantara 2 variabel atau lebih. Jika nilai  $\chi^2$  lebih kecil dari  $\alpha$  (0,1) maka dinyatakan terdapat hubungan atau pengaruh diantara 2 variabel atau lebih.

## **1.10 Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti yang pernah penulis baca sebagai acuan penulis dalam melakukan penelitian diantaranya dan rencana penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 2.1) :  
Tabel 2.1 merupakan penjelasan mengenai penelitian terdahulu yang dijadikan acuan penelitian :

Tabel 2. 1 Penelitian Terkait

No.	Nama	Tahun	Metode	Objek Amatan	Hasil
1.	Angga Fichgianto	2009	Regresi Linier Berganda	Telkom Speedy PT. Telkom Tangerang	1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi penjualan terhadap keputusan membeli. 2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga dengan keputusan membeli. 3. Pengaruh keputusan membeli 45,7% dipengaruhi oleh harga dan promosi penjualan.
2.	Serly Virgiola	2011	Regresi Linier Berganda	Pelumas Prima XP, PT. Pertamina	1. 80% konsumen laki-laki dan 20% konsumen perempuan Pelumas Prima XP, berusia 20-29 tahun (59%), berpendapatan 1-3 juta rupiah (62%), tingkat pendidikan sarjana (45%) dengan pekerjaan beragam, dan didominasi oleh pegawai swasta (37%). 2. Pengaruh <i>promotional mix</i> terhadap citra Pelumas Prima XP Pertamina sebesar 67,6%. <i>Promotional Mix</i> berpengaruh secara keseluruhan terhadap citra Pelumas Prima XP Pertamina. Elemen yang berpengaruh secara nyata adalah <i>advertising</i> , <i>sales promotion</i> dan publisitas.
3.	ST. Nafillah	2012	Regresi Linier Berganda	Sepeda Motor di Makassar	1. Persepsi konsumen (nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional dan nilai sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Pengaruh paling dominan adalah nilai emosional dibandingkan dengan nilai kualitas, nilai fungsional dan nilai sosial.
4.	Tri Yulianti	2013	Regresi Linier Berganda	Sepeda Motor Yamaha pada Masyarakat Kecamatan Jebres Surakarta	1. Variabel <i>Promotional Mix</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha. 2. Variabel periklanan dan publisitas memiliki pengaruh yang signifikan positif, sedangkan variabel <i>personal selling</i> dan promosi penjualan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha 3. <i>Personal selling</i> dan promosi penjualan harus diperbaiki dan ditingkatkan agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
5.	Mutiara Devika *	2015	Regresi Linier Berganda, <i>Crosstab</i>	PT. Telekomunikasi Indonesia Regional Jawa Timur, Tbk.	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>Promotion Mix</i> terhadap keputusan pembelian produk Indi Home, saluran <i>Promotion Mix</i> yang paling berpengaruh serta faktor-faktor yang mempengaruhi peran keputusan pembelian konsumen terhadap produk IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Fichgianto (2009) berjudul *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkom Speedy pada PT. Telkom Tangerang (Study Kasus Pada PT. Telkom Kandatel Tangerang)*. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis terkait promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian Telkom Speedy serta menganalisis variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian Telkom Speedy. Metode yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dan menghasilkan kesimpulan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi penjualan terhadap keputusan membeli. Terdapat pula pengaruh yang signifikan antara variabel harga dengan keputusan membeli. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan promosi sebesar 45,7%.
2. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Virgiola (2011) dengan judul *Pengaruh Faktor Promotional Mix terhadap Peningkatan Citra Pelumas Prima XP PT. Pertamina*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen beserta faktor-faktor *promotional mix* terhadap pasar pelumas dalam meningkatkan citra perusahaan. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis peubah (variabel) promosi yang paling berpengaruh dan pengaruh promosi secara keseluruhan terhadap peningkatan citra Pelumas Prima XP Pertamina. Metode yang digunakan sama seperti penelitian sebelumnya yaitu Regresi Linier Berganda. Dalam penelitian ini, elemen *Promotion Mix* yang diteliti adalah periklanan (*advertising*), *sales promotion*, publisitas dan *personal selling*. Dari analisis yang dilakukan, terlihat bahwa 80% konsumen laki-laki dan 20% konsumen perempuan Pelumas Prima XP, berusia 20-29 tahun (59%), berpendapatan 1-3 juta rupiah (62%), tingkat pendidikan sarjana (45%) dengan pekerjaan beragam, dan didominasi oleh pegawai swasta (37%). *Promotional Mix* berpengaruh secara keseluruhan terhadap citra Pelumas Prima XP Pertamina. Elemen yang berpengaruh secara nyata adalah *advertising*, *sales promotion* dan publisitas. Pengaruh *promotional mix* terhadap citra Pelumas Prima XP Pertamina sebesar 67,6%.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Naffilah (2012) dengan judul *Analisis Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Makassar*, bagaimana mengetahui pengaruh persepsi konsumen tentang nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional serta nilai sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Makassar, untuk mengetahui faktor yang dominan berpengaruh terhadap persepsi konsumen dalam pembelian sepeda motor di Makassar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda dan terlihat bahwa persepsi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor di Makassar dengan variabel yang paling dominan mempengaruhi yaitu variabel nilai emosional.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Yulianti (2013) dalam Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi (BISE) berjudul *Pengaruh Promotional Mix terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Masyarakat Kecamatan Jebres Surakarta* bertujuan untuk mengetahui pengaruh *promotional mix* (periklanan, personal selling, publisitas, promosi penjualan) secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha oleh masyarakat Kecamatan Jebres tahun 2013. Metode yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda tanpa menggunakan uji asumsi klasik regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah variabel *Promotional Mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha serta variabel periklanan dan publisitas memiliki pengaruh yang signifikan positif, sedangkan variabel *personal selling* dan promosi penjualan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Sehingga, *personal selling* dan promosi penjualan harus diperbaiki dan ditingkatkan agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian.



### BAB III

#### METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab metodologi penelitian akan dijelaskan mengenai tahapan yang dilakukan dalam melakukan penelitian berupa *flowchart* dan penjelasan *flowchart*. Tahapan bertujuan agar dapat menjadi pedoman penulis dalam melaksanakan penelitian.

##### 1.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuisioner di kota Surabaya serta pencarian data pemasaran di PT Telekomunikasi Indonesia Tbk., Jalan Ketintang No. 156 Surabaya-Jawa Timur pada bulan Desember 2014 sampai dengan bulan Juni 2015.

##### 1.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset (Wenats, 2012). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penduduk kota Surabaya dengan rentang umur 21 tahun keatas karena termasuk usia dewasa berdasarkan Pasal 330 KUH Perdata. Jumlah penduduk kota Surabaya diatas 21 tahun adalah sejumlah 2.027.011 jiwa (Dispendukcapil Surabaya, 2014). Pemilihan kota Surabaya didasari karena Surabaya merupakan salah satu kota yang melayani IndiHome selain Jakarta, Bandung, Semarang dan Denpasar. Dalam hal ini, usia tersebut mencerminkan usia yang sudah berpenghasilan. Kota Surabaya dipilih agar mencerminkan keputusan pembelian di kota besar. Sampel merupakan sebagian dari populasi (Wenats, 2012). Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* kategori *purposive sampling* yang menyatakan memilih responden berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel dan memiliki sangkut paut dengan ciri-ciri atau sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Santoso & Tjiptono, 2011).

Dalam penelitian ini, penentuan sampel menggunakan metode Slovin (Tejada, 2012) yaitu :

$$n = \frac{N}{1+N_e^2} \dots\dots\dots (3.1)$$

$$= \frac{2027011}{1+(2027011 \times (0,1^2))}$$

$$= \frac{2027011}{20271,11} = 99,99 \approx 100$$

Keterangan :

n = jumlah sampel kuesioner minimum (*sample size*)

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (*margin of error*)

Perhitungan sampling dilakukan sebelum penyebaran kuesioner. Sampel dikelompokkan menjadi 2 kelompok yaitu pelanggan produk IndiHome dan pelanggan produk kompetitor IndiHome. Sehingga, kuesioner akan dibagikan kepada minimal 100 responden yang terdiri dari pelanggan produk IndiHome dan pelanggan produk kompetitor IndiHome.

### 1.3 Identifikasi dan Pengukuran Variabel

Identifikasi Variabel dilakukan untuk mengetahui variabel terikat dan bebas. Variabel terikat adalah variabel yang nilainya dipengaruhi atau bergantung pada variabel lain (Dachlan, 2014). Variabel terikat disebut dengan variabel Y. Sedangkan variabel bebas adalah variabel yang nilainya tidak dipengaruhi atau tidak bergantung pada variabel lain (Dachlan, 2014). Variabel ini seringkali disebut variabel X.

- a. Variabel Terikat (*Dependent*) : Keputusan Pembelian Produk IndiHome
- b. Variabel Bebas (*Independent*) :
  - Periklanan (X1), yaitu proses periklanan yang dilakukan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. terkait produk IndiHome.
  - Penjualan Personal (X2), yaitu proses penjualan personal yang dilakukan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. terkait produk IndiHome.
  - Pemasaran Langsung (X3), yaitu proses pemasaran langsung yang dilakukan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. terkait produk IndiHome.
  - Promosi Penjualan (X4), yaitu promosi yang dilakukan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. terkait produk IndiHome.

Dalam Tabel 3.1 akan dijelaskan mengenai identifikasi variabel terikat dan variabel bebas dari variabel X atau Y.

**Tabel 3. 1 Identifikasi Variabel Terikat dan Variabel Bebas**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Dimensi / Indikator</b>	<b>Skala</b>
Periklanan	Periklanan (advertising) dalam hal ini merupakan semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Kotler dan Armstrong, 2008 dalam Tristantin dan Suwandi, 2013).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penemuan informasi tentang produk/perusahaan dari berbagai media mudah.</li> <li>2. Desain media yang digunakan menarik.</li> <li>3. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas.</li> <li>4. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya.</li> </ol> <p>Sumber : Kotler dan Armstrong, 2008 dalam Tristantin dan Suwandi, 2013.</p>	Likert
Penjualan Personal	Penjualan personal ( <i>personal selling</i> ) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008 dalam Tristantin dan Suwandi, 2013).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penampilan wiraniaga baik.</li> <li>2. Wiraniaga menguasai informasi perusahaan.</li> <li>3. Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan memuaskan.</li> <li>4. Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik.</li> </ol> <p>Sumber : Kotler dan Armstrong, 2008 dalam Tristantin dan Suwandi, 2013.</p>	Likert
Pemasaran Langsung	Pemasaran langsung ( <i>direct marketing</i> ) terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng (Kotler dan Armstrong, 2008	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bersifat personal.</li> <li>2. Pesan yang disampaikan jelas dan sesuai dengan harapan.</li> <li>3. Pesan disampaikan dengan cepat dan sesuaikan dengan kondisi terkini.</li> <li>4. Terjadi timbal balik dari pemasaran langsung.</li> </ol>	Likert

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi / Indikator	Skala
	dalam Tristantin dan Suwandi, 2013).	Sumber : Kotler dan Amstrong, 2008 dalam Tristantin dan Suwandi, 2013.	
Promosi Penjualan	Promosi penjualan ( <i>sales promotion</i> ) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2008 dalam Tristantin dan Suwandi, 2013).	1. Besar / ukuran insentif yang ditawarkan menarik. 2. Insentif yang ditawarkan bervariasi. 3. Syarat untuk mendapatkan insentif yang ditawarkan jelas. 4. Waktu pelaksanaan insentif yang dilakukan tepat. Sumber : Kotler dan Amstrong, 2008 dalam Tristantin dan Suwandi, 2013.	Likert
Keputusan Pembelian	Tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan (Kotler, 2005).	1. Mengetahui kebutuhan. 2. Dorongan untuk memenuhi kebutuhan. 3. Mencari solusi alternatif atas kebutuhannya. 4. Melakukan keputusan pembelian. Sumber : Kotler, 2005.	Likert

Sumber : Kotler dan Amstrong, 2008 dalam Tristantin dan Suwandi, 2013 dan Kotler, 2005.

#### 1.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis berdasarkan sumber data, yaitu :

##### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber datanya. Data primer berupa data segar yang dikumpulkan untuk maksud tertentu atau untuk proyek suatu riset tertentu (Kotler, 2005). Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah data yang diperoleh dari PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. berupa data *Promotion Mix* IndiHome.

Selain itu, data primer yang digunakan juga berupa data hasil penyebaran kuisioner.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan peneliti dari beberapa sumber yang telah ada misalnya BPS, buku, laporan, jurnal, dll. Data sekunder dikumpulkan untuk maksud lain dan data tersebut telah ada di tempat tertentu (Kotler, 2005). Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan adalah data yang bersumber dari jurnal, laporan dan buku mengenai *Promotion Mix* dan tahapan analisis dengan regresi linear berganda.

### 1.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan cara wawancara, kuisioner dan studi pustaka. Beberapa cara tersebut dilakukan untuk memperoleh sejumlah data yang diperlukan antara lain mengidentifikasi elemen *Promotion Mix* yang digunakan dalam pemasaran IndiHome, elemen *Promotion Mix* yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IndiHome, karakteristik konsumen IndiHome, pengaruh *Promotion Mix* terhadap keputusan pembelian konsumen produk IndiHome. Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah :

#### 1.5.1 Interview (wawancara)

Proses interview merupakan percakapan langsung antara peneliti dan informan. Proses interview dilakukan untuk mendapatkan data dari informan mengenai proses marketing yang dilakukan saat ini khususnya terkait dengan *Promotion Mix*. Peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan terkait dengan kebutuhan data untuk penelitian yang dilakukan. Sedangkan informan menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Tetapi, tidak semua pertanyaan harus dijawab oleh informan. Pertanyaan-pertanyaan yang bersifat rahasia perusahaan dapat tidak dijawab oleh informan. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian adalah teknik wawancara yang terstruktur. Peneliti mempersiapkan pertanyaan atau *interview guide* sebelum melakukan wawancara sebagai panduan dalam melakukan wawancara guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Dalam penelitian ini, responden kunci adalah karyawan *marketing* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Regional Jawa Timur.

### **1.5.2 Kuesioner**

Dalam penelitian ini, kuesioner ditujukan untuk memperoleh data mengenai pengaruh *Promotion Mix* dari produk IndiHome terhadap keputusan pembelian. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yaitu alternatif jawaban telah disediakan oleh peneliti. Responden bebas memilih jawaban yang paling sesuai dengan pendapatnya. Kuesioner disebarakan kepada responden yang merupakan pelanggan IndiHome dan pelanggan kompetitor dari IndiHome. Kuesioner disebarakan ke sejumlah sampel yang sudah ditentukan dengan metode *Slovin*. Kuesioner disebarakan di lingkungan kampus, perkantoran dan rumah tangga. Kuisisioner juga disebarakan melalui online dengan menggunakan *Google Docs*.

### **1.5.3 Studi Pustaka**

Selain wawancara dan kuisisioner, penulis juga melakukan pengumpulan data dan informasi melalui dokumentasi dan studi pustaka mengenai pemasaran, komunikasi pemasaran, *Promotion Mix* beserta saluran-salurannya serta keputusan pembelian. Dokumentasi atau studi pustaka merupakan metode yang digunakan untuk menelusuri *data history* atau mengkaji beberapa literatur dan beberapa penelitian yang terkait dengan judul penelitian.

## **1.6 Flowchart Penelitian**

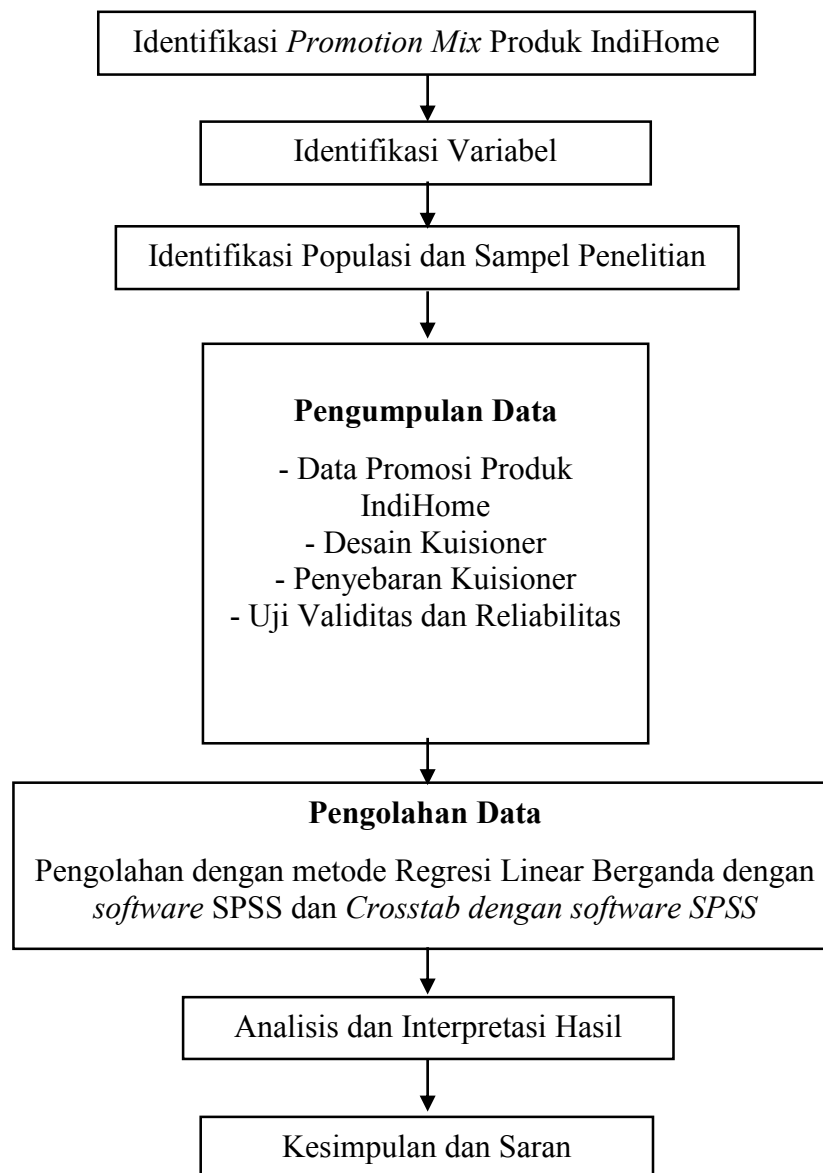
Dalam melakukan penelitian, terdapat beberapa tahapan yang menjadi acuan penulis dalam menyelesaikan penelitian yang dilakukan. Tahapan dari penelitian ini ditunjukkan dengan Gambar 3.1 :

### **1. Identifikasi *Promotion Mix***

Identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui *Promotion Mix* apa sajakah yang sudah dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Informasi ini nantinya akan digunakan untuk identifikasi variabel bebas dari penelitian ini.

### **2. Identifikasi Variabel**

Identifikasi variabel dilakukan untuk mengetahui variabel bebas dan terikat yang akan digunakan dalam penelitian ini. Variabel tersebut nanti akan digunakan dalam



**Gambar 3. 1 Flowchart Penelitian**

penyusunan kuisisioner sebelum diolah.

### 3. Identifikasi Populasi dan Sampel Penelitian

Identifikasi populasi dilakukan untuk mengetahui target yang akan dijadikan responden dalam penelitian. Sedangkan identifikasi sampel digunakan untuk mengetahui berapa jumlah responden yang akan dijadikan responden dalam penelitian. Dalam penelitian ini, teknik sampling menggunakan teknik sampling Slovin.

#### 4. Pengumpulan Data

Sebelum penyebaran kuisisioner, penulis melakukan pengumpulan data pengguna produk IndiHome terlebih dahulu karena salah satu target penyebaran kuisisioner adalah pengguna produk IndiHome. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner. Setelah kuisisioner utama disebar, kemudian kuisisioner diuji validitas dan reliabilitasnya untuk mendapatkan hasil yang benar-benar valid dan reliabel sebelum data diolah.

#### 5. Pengolahan Data

Data yang sudah diperoleh dari penyebaran kuisisioner, kemudian di rekap dan diolah dengan menggunakan metode Regresi Linier Berganda menggunakan *software Statistical Packages for Social Sciences* (SPSS) 21. Selain itu, akan dilakukan analisis Uji F dan Uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat pada tahap analisis dan interpretasi data. Dalam menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (peran pembelian) dilakukan dengan metode *Crosstab* menggunakan *software* SPSS 21.

#### 6. Analisis dan Interpretasi Hasil

Data yang sudah diolah dalam tahap pengolahan data kemudian di analisis. Analisis ini melihat apakah *Promotion Mix* (variabel bebas) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (variabel terikat).

#### 7. Kesimpulan dan Saran

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan saran dari hasil yang sudah diperoleh dari penelitian ini. Penarikan kesimpulan menunjukkan apa saja yang hal-hal yang mendukung pencapaian tujuan dari penelitian yang dilakukan ini. Setelah dilakukan penarikan kesimpulan, kemudian peneliti memberikan saran-saran yang dapat diberikan bagi objek amatan maupun bagi penelitian selanjutnya untuk penyempurnaan hasil dalam penelitian ini.



## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN DISKUSI**

Pada bab ini akan dibahas mengenai gambaran umum dari objek amatan yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia dan produk IndiHome serta dibahas pula mengenai hasil dari penelitian yang dilakukan berupa analisis dan pengolahan data skripsi.

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Amatan**

Gambaran umum objek amatan ini membahas mengenai profil perusahaan yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk., Profil dari produk IndiHome yang menjadi objek dari penelitian ini serta penjelasan mengenai *Promotion Mix* yang digunakan dalam mempromosikan produk IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.

##### **4.1.1 Profil PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.**

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. (Telkom) merupakan satu-satunya perusahaan BUMN di bidang telekomunikasi yang merupakan penyelenggara terbesar layanan telekomunikasi dan jaringan di Indonesia. Telkom melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia yang mencakup sambungan telepon kabel tidak bergerak dan telepon nirkabel tidak bergerak, layanan komunikasi seluler, layanan jaringan dan interkoneksi, serta layanan internet dan komunikasi data. Telkom juga menyediakan berbagai layanan di bidang informasi, media dan edutainment, termasuk *cloud-based* dan *server-based managed services*, layanan *e-Payment* dan *IT-enabler*, TV berbayar, serta *e-Commerce* dan layanan portal lainnya. Portofolio bisnis Telkom dikelompokkan menjadi beberapa lini bisnis, yaitu sebagai berikut:

##### ***a. Telecommunication***

Telekomunikasi merupakan bagian bisnis utama dari PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Portofolio bisnis telekomunikasi mencakup layanan sambungan telepon kabel tidak bergerak *Plain Ordinary Telephone Service* (POTS), layanan sambungan telepon nirkabel tidak bergerak, layanan seluler, layanan internet dan komunikasi data, layanan jaringan, layanan interkoneksi dan layanan tambahan. Layanan telekomunikasi Telkom telah menjangkau beragam segmen pasar mulai dari pelanggan individu sampai dengan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) serta korporasi.

#### ***b. Information***

Layanan informasi merupakan model bisnis yang dikembangkan Telkom dalam ranah *New Economy Business* (NEB). Layanan ini memiliki karakteristik sebagai layanan terintegrasi bagi kemudahan proses kerja dan transaksi yang mencakup *Value Added Services* (VAS) dan *Managed Application/IT Outsourcing* (ITO), *e-Payment* dan *IT enabler Services* (ITeS).

#### ***c. Media***

*Media* merupakan salah satu model bisnis Telkom yang dikembangkan sebagai bagian dari NEB. Layanan media ini menawarkan *Free To Air* (“FTA”) dan *Pay TV* untuk gaya hidup digital yang modern.

#### ***d. Edutainment***

*Edutainment* menjadi salah satu layanan andalan dalam model bisnis NEB Telkom dengan menargetkan segmen pasar anak muda. Telkom menawarkan beragam layanan di antaranya *Ring Back Tone* (RBT), *SMS Content*, portal dan lain-lain.

#### ***e. Services***

*Services* menjadi salah satu model bisnis Telkom yang berorientasi kepada pelanggan. Ini sejalan dengan *Customer Portfolio* Telkom kepada pelanggan *Personal*, *Consumer/Home*, *SME*, *Enterprise*, *Wholesale*, dan Internasional.

Sebagai perusahaan telekomunikasi, Telkom Group terus mengupayakan inovasi di sektor-sektor selain telekomunikasi, serta membangun sinergi di antara seluruh produk, layanan dan solusi, dari bisnis *legacy* sampai New Wave Business. Untuk meningkatkan business value, pada tahun 2012 Telkom Group mengubah portofolio bisnisnya menjadi TIMES (*Telecommunication, Information, Media Edutainment & Service*). Untuk menjalankan portofolio bisnisnya, Telkom Group memiliki empat anak perusahaan, yakni PT. Telekomunikasi Indonesia Selular (Telkomsel), PT. Telekomunikasi Indonesia International (Telin), PT. Telkom Metra dan PT. Daya Mitra Telekomunikasi (Mitratel).

### **VISI**

*“To become a leading Telecommunication, Information, Media, Edutainment and Services (TIMES) player in the region”*

## **MISI**

1. Menyediakan layanan “more for less” TIMES.
2. Menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia.

### **4.1.2 Profil Produk IndiHome**

IndiHome merupakan layanan terintegrasi Telkom Group yang berbasis akses broadband dengan segmentasi rumah sebagai solusi untuk mendukung gaya hidup yang saat ini banyak bergantung pada teknologi informasi (*digital life style*) dalam sebuah rumah tangga. IndiHome dapat dikatakan masih baru karena berdiri pada tahun 2013. Tetapi, produk ini telah memiliki pesaing seperti First Media, MNC Play dan Innovate. Walaupun memiliki pesaing yang cukup banyak, Indihome banyak pula dilirik oleh target konsumen karena merupakan produk dibawah naungan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. yang sudah sangat terkenal dikalangan masyarakat Indonesia. Indihome terbagi menjadi 2 jenis yaitu *Dual Play Indihome Pro* dan *Triple Play Indihome*. *Dual Play* merupakan paket yang terdiri dari Telepon Rumah dan Paket Internet yaitu Speedy. Paket dalam *dual play* terdiri dari 5 jenis paket berdasarkan kecepatan internet. Harga yang ditawarkan dalam paket *dual play indihome pro* berkisar antara Rp. 185.000,- hingga Rp. 2.785.000,- dengan kecepatan internet dari 5 Mbps hingga 100 Mbps. Paket *Triple play indihome* menawarkan harga yang lebih mahal dibandingkan dengan paket *dual play* karena terdiri dari telepon rumah, paket internet Speedy dan USee TV Kabel. Harga yang ditawarkan berkisar antara Rp. 295.000,- hingga Rp. 2.895.000,- dengan kecepatan internet dari 5 Mbps hingga 100 Mbps.

### **4.1.3 Promotion Mix Produk IndiHome**

Saat ini saluran *Promotion Mix* yang digunakan dalam mempromosikan produk IndiHome hanya terdiri dari 4 saluran yaitu periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung dan promosi penjualan. Tabel 4.1 merupakan detail saluran *Promotion Mix* yang digunakan dalam mempromosikan produk IndiHome :

Setelah dilakukan identifikasi saluran *Promotion Mix* yang digunakan untuk mempromosikan produk IndiHome, lalu dilakukan analisis dengan metode regresi linier berganda.

**Tabel 4. 1 *Promotion Mix* IndiHome**

No.	Saluran <i>Promotion Mix</i>	<i>Promotion Mix</i> IndiHome
1.	Periklanan ( <i>Advertising</i> )	1. <i>Billboard</i> (Wonokromo, Rungkut) 2. Radio (Suara Surabaya, Gen FM, Pas FM, Hardrock, Sindo) 3. <i>Newspaper Advertorial</i> (Jawa Pos, Komputek, Kawasan) 4. Televisi
2.	Penjualan Personal ( <i>Personal Selling</i> )	1. <i>IndiHome Exhibition</i> 2. <i>Mall Demo &amp; Branding</i> 3. <i>Cluster Demo</i> 4. <i>Open table</i> 5. <i>Door to door</i>
3.	Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> )	<i>Direct mail</i>
4.	Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> )	1. <i>Gimmick product</i> 2. <i>IndiHome Movie Card</i>

## 4.2 Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan dan analisis data ini membahas mengenai hasil dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan meliputi deksripsi responden, profil responden, pengujian dari data yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas serta analisis regresi linier berganda untuk menentukan pengaruh dari *Promotion Mix* terhadap keputusan pembelian produk IndiHome dari PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.

### 4.2.1 Deskripsi Responden

Penyebaran kuesioner sebagai media pengumpulan data dilakukan secara *offline* dan *online* terhadap dua kelompok responden yaitu konsumen dari produk IndiHome dan konsumen dari kompetitor produk IndiHome. Hal ini dilakukan untuk melihat bagaimana konsumen IndiHome dan konsumen kompetitor memandang promosi produk IndiHome. Penyebaran kuesioner dilakukan sejak tanggal 22 Februari 2015 hingga 30 April 2015 di kota Surabaya. Penyebaran kuesioner tersebut dilakukan di tempat-tempat umum seperti *Car Free Day* di Taman Bungkul, kampus, perkantoran dan Plasa Telkom di Jalan Dinoyo. Selain itu, dilakukan penyebaran kuesioner melalui media *online* dengan menggunakan *google docs*. Kuesioner yang disebar adalah sebanyak 149 kuesioner dengan proporsi 99 kuesioner konsumen IndiHome dan 50 kuesioner konsumen kompetitor

IndiHome. Rincian data hasil penyebaran terdapat di Lampiran 2. Tabel 4.2 merupakan rincian responden dalam penelitian ini :

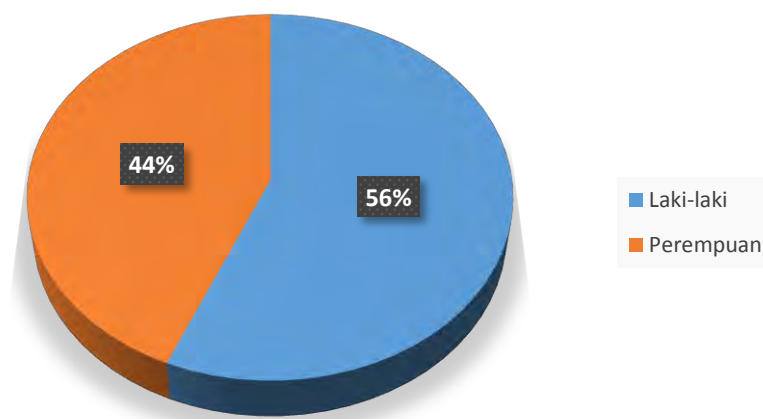
**Tabel 4. 2 Rincian Responden**

<b>Responden</b>	<b>Jumlah Kuesioner Disebar</b>	<b>Jumlah Kuesioner Kembali</b>	<b>Jumlah Kuesioner yang layak</b>
Konsumen IndiHome	99	99	99
Konsumen Kompetitor IndiHome	50	50	50
<b>Jumlah</b>	149	149	149

Dari penyebaran kuesioner yang dilakukan, jumlah kuesioner yang ditunjukkan pada tabel 4.2 adalah sebanyak 149 kuesioner dan semua kuesioner kembali sebanyak 149 kuesioner. Setelah dilakukan rekapitulasi, semua kuesioner memenuhi kriteria yang telah ditetapkan (layak) untuk dilanjutkan ke dalam tahap pengolahan data.

#### **4.2.2 Profil Responden**

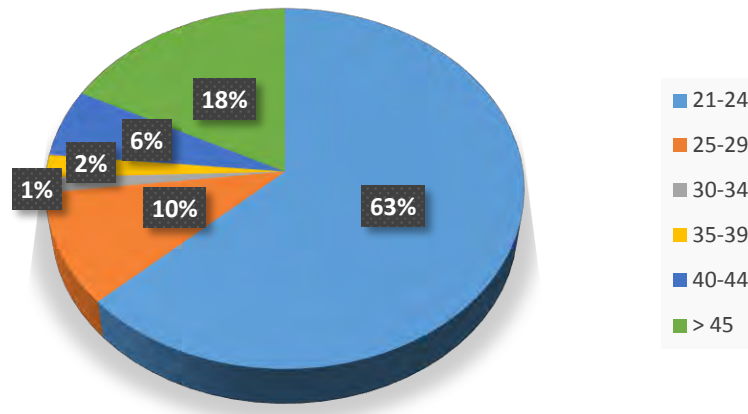
Dalam penelitian ini, profil responden meliputi jenis kelamin, umur, pendapatan, pengeluaran produk, pekerjaan, dan pendidikan terakhir. Gambar 4.1 adalah hasil analisis jenis kelamin responden yang telah dilakukan :



**Gambar 4. 1 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Dari hasil analisis responden pada gambar 4.1, untuk jenis kelamin, jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah 84 atau 56%, dan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan adalah 65 atau 44%. Dari data

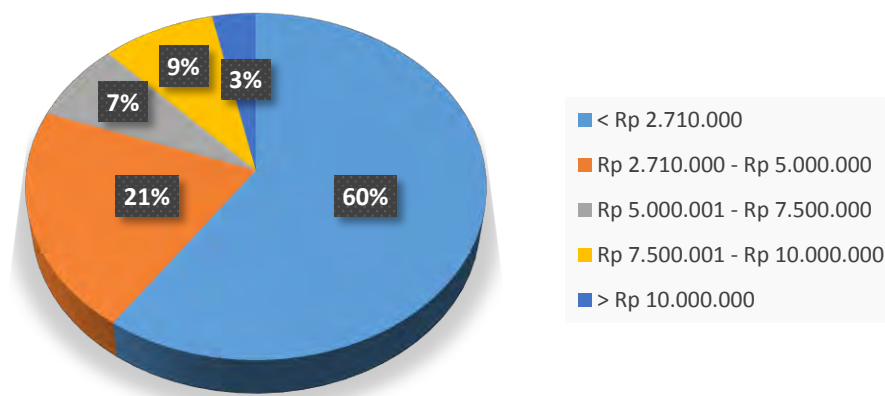
tersebut, dapat dilihat bahwa responden lebih banyak berjenis kelamin laki-laki dibandingkan perempuan. Analisis selanjutnya adalah presentase responden berdasarkan usia yang digambarkan pada gambar 4.2.



**Gambar 4. 2 Presentase Responden Berdasarkan Usia**

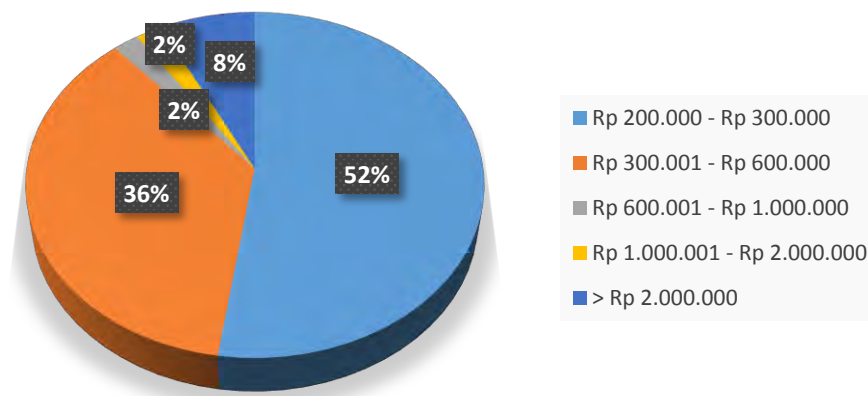
Berdasarkan hasil analisis presentase usia yang digambarkan pada gambar 4.2, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berusia 21-24 tahun adalah sejumlah 94 orang atau 63% dari total responden, usia 25-29 tahun adalah sejumlah 15 orang atau 10% dari total responden, usia 30-34 adalah sejumlah 2 orang atau 1% dari total responden, usia 35-39 adalah sejumlah 3 orang atau 2% dari total responden, usia 40-44 adalah sejumlah 9 orang atau 6% dari total responden, dan yang berusia lebih dari 45 tahun adalah sejumlah 26 orang atau 18% dari total responden. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berusia 21-24 tahun. Usia responden ditentukan berdasarkan range umur yang ditetapkan oleh Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Surabaya. Analisis selanjutnya adalah presentase responden berdasarkan pendapatan yang digambarkan pada gambar 4.3.

Dari hasil analisis presentase responden berdasarkan pendapatan pada gambar 4.3, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang memiliki pendapatan kurang dari Rp. 2.710.000,- adalah sejumlah 89 orang atau 60% dari total responden. Pendapatan Rp. 2.710.000,- sampai dengan Rp. 5.000.000,- adalah sejumlah 31 orang atau 21 % dari total responden. Pendapatan Rp. 5.000.001,- sampai dengan Rp. 7.500.000,- adalah sejumlah 11 orang atau 7% dari total responden. Pendapatan Rp. 7.500.001,- sampai dengan Rp. 10.500.000,- adalah se-



**Gambar 4. 3 Presentase Responden Berdasarkan Pendapatan**

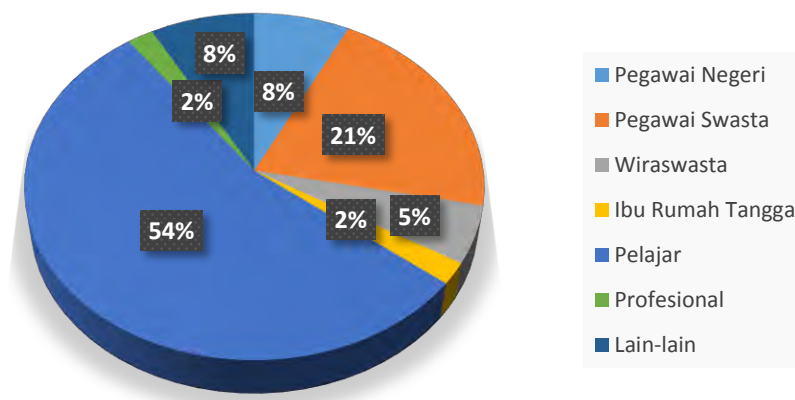
jumlah 13 orang atau 9% dari total responden, dan yang memiliki pendapatan lebih dari Rp. 10.000.000,- adalah sejumlah 5 orang atau 3% dari total responden. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan kurang dari Rp. 2.710.000,-. Analisis selanjutnya adalah presentase responden berdasarkan pengeluaran produk yang digambarkan pada gambar 4.4.



**Gambar 4. 4 Presentase Responden Berdasarkan Pengeluaran Produk**

Hasil analisis presentase pengeluaran produk yang digambarkan pada gambar 4.4 menjelaskan bahwa jumlah responden yang mengeluarkan biaya untuk produk IndiHome dan sejenis IndiHome sebesar Rp. 200.000,- sampai dengan Rp. 300.000,- adalah sejumlah 78 orang atau 52% dari total responden, pengeluaran produk sebesar Rp. 300.001,- sampai dengan Rp. 600.000,- adalah sejumlah 54 orang atau 36% dari total responden, pengeluaran produk sebesar Rp. 600.001,- sampai dengan Rp. 1.000.000,- adalah sejumlah 3 orang atau 2% dari total

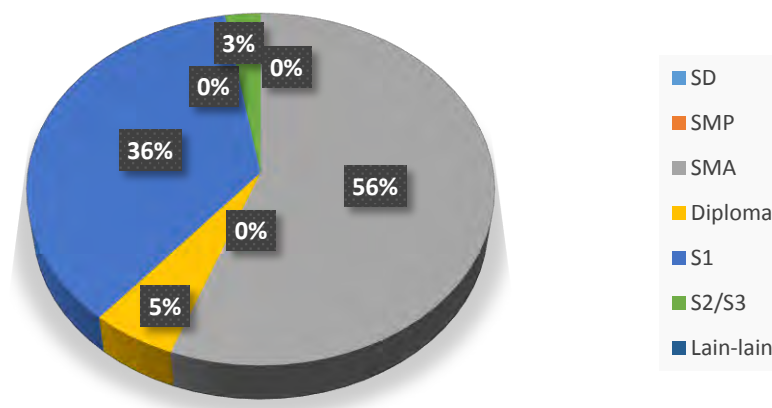
responden, pengeluaran produk sebesar Rp. 1.000.001,- sampai dengan Rp. 2.000.000,- adalah sejumlah 3 orang atau 2% dari total responden, dan pengeluaran produk diatas Rp. 2.000.000,- adalah sejumlah 11 orang atau 8% dari total responden. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengeluarkan biaya untuk menggunakan produk IndiHome atau produk sejenis IndiHome sebesar Rp. 200.000,- sampai dengan Rp. 300.000,-. Analisis selanjutnya adalah presentase responden berdasarkan pekerjaan yang digambarkan pada gambar 4.5.



**Gambar 4. 5 Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Dari hasil analisis presentase responden berdasarkan pekerjaan pada gambar 4.5, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri adalah sejumlah 11 orang atau 8% dari total responden, yang bekerja sebagai Pegawai Swasta adalah sejumlah 31 orang atau 21% dari total responden, yang bekerja sebagai Wiraswasta adalah sejumlah 8 orang atau 5% dari total responden, yang bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga adalah sejumlah 3 orang atau 2% dari total responden, yang bekerja sebagai Pelajar adalah sejumlah 81 orang atau 54% dari total responden, yang bekerja sebagai Profesional adalah sejumlah 3 orang atau 2% dari total responden, dan yang bekerja selain dari pekerjaan yang telah disebutkan adalah sejumlah 12 orang atau 8% dari total responden. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai Pelajar. Analisis selanjutnya adalah presentase responden berdasarkan pendidikan terakhir yang digambarkan pada gambar 4.6.





**Gambar 4. 6 Presentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Berdasarkan hasil analisis presentase pendidikan terakhir yang digambarkan pada gambar 4.6, dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan pendidikan terakhirnya setingkat SD adalah sejumlah 0 orang atau 0% dari total responden, tingkat pendidikan terakhir setingkat SMP adalah sejumlah 0 orang atau 0% dari total responden, tingkat pendidikan terakhir setingkat SMA adalah sejumlah 83 orang atau 56% dari total responden, tingkat pendidikan terakhir setingkat Diploma adalah sejumlah 8 orang atau 5% dari total responden, tingkat pendidikan terakhir setingkat Sarjana (S1) adalah sejumlah 54 orang atau 36% dari total responden, tingkat pendidikan terakhir setingkat Pasca Sarjana (S2/S3) adalah sejumlah 4 orang atau 3% dari total responden, dan tidak ada responden dengan tingkat pendidikan selain yang telah disebutkan. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan terakhir setingkat SMA.

#### **4.2.3 Deskriptif Jawaban Responden**

Deskripsi jawaban responden merupakan hasil jawaban responden pada masing-masing variabel penelitian. Variabel penelitian terdiri dari Variabel Bebas (X) dan Variabel Terikat (Y). Variabel X yaitu *promotion mix* terdiri dari 4 variabel dengan masing-masing indikator sejumlah 4. Variabel Y yaitu keputusan pembelian juga terdiri dari 4 indikator. Deskripsi jawaban dijelaskan berdasarkan frekuensi jawaban dan rata-rata (*mean*) masing-masing indikator variabel. Mean yang sudah dihitung akan dikategorikan dengan aturan sebagai berikut :

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{skor jawaban tertinggi} - \text{skor jawaban terendah}}{\text{jumlah kelas}} \dots\dots\dots(4.1)$$

$$= \frac{4-1}{4} = 0,75$$

Nilai 0,75 merupakan jarak interval kelas pada masing-masing kategori yang akan digunakan sebagai kriteria dalam penilaian rata-rata (*mean*). Tabel 4.3 merupakan tabel kategori penilaian :

**Tabel 4. 3 Kategori Penilaian**

Interval	Penilaian Variabel
$1,00 \leq X \leq 1,74$	Sangat Tidak Setuju / Sangat tidak sesuai
$1,75 \leq X \leq 2,49$	Tidak setuju / Tidak sesuai
$2,50 \leq X \leq 3,24$	Setuju / Sesuai
$3,25 \leq X \leq 4,00$	Sangat Setuju / Sangat Sesuai

#### 4.2.3.1 Variabel Periklanan (X<sub>1</sub>)

Variabel X<sub>1</sub> pada penelitian ini merupakan variabel periklanan yang merupakan bagian dari *promotion mix*. Variabel periklanan terdiri dari 4 indikator. Indikator tersebut diantaranya kemudahan penemuan informasi mengenai produk (X<sub>1.1</sub>), desain media yang menarik (X<sub>1.2</sub>), kejelasan informasi (X<sub>1.3</sub>), dan kepercayaan pesan dalam iklan (X<sub>1.4</sub>). Tabel 4.4 merupakan sebaran frekuensi dari masing-masing indikator periklanan berdasarkan hasil jawaban responden terhadap kuesioner penelitian.

**Tabel 4. 4 Frekuensi Jawaban Responden Atas Variabel Periklanan (X<sub>1</sub>)**

No.	Pertanyaan	Jawaban				Jumlah	Mean
		STS (1)	TS (2)	S (4)	SS (5)		
1.	X <sub>1.1</sub>	7	35	83	24	149	2,83
2.	X <sub>1.2</sub>	4	50	85	10	149	2,68
3.	X <sub>1.3</sub>	7	50	81	11	149	2,64
4.	X <sub>1.4</sub>	6	48	86	9	149	2,66

Berdasarkan frekuensi dan rata-rata pada tabel 4.4, dapat diketahui untuk indikator X<sub>1.1</sub> memiliki nilai *mean* terbesar yaitu sebesar 2,83 dapat diartikan bahwa rata-rata responden setuju iklan IndiHome memberikan kemudahan dalam

penemuan informasi mengenai produk. Indikator  $X_{1.2}$  memiliki *mean* sebesar 2,68 dapat diartikan bahwa rata-rata responden setuju desain yang digunakan dalam iklan IndiHome menarik. Indikator  $X_{1.3}$  memiliki nilai *mean* terkecil yaitu sebesar 2,64 dapat diartikan bahwa rata-rata responden setuju iklan IndiHome memberikan penyampaian informasi dengan jelas. Indikator  $X_{1.4}$  memiliki *mean* sebesar 2,66 dapat diartikan bahwa rata-rata responden setuju iklan IndiHome mengandung pesan yang dapat dipercaya.

#### 4.2.3.2 Variabel Penjualan Personal ( $X_2$ )

Variabel  $X_2$  pada penelitian ini merupakan variabel penjualan personal yang merupakan bagian dari *promotion mix*. Variabel penjualan personal terdiri dari 4 indikator. Indikator tersebut diantaranya penampilan *salesman* baik ( $X_{2.1}$ ), *salesman* menguasai informasi terkait produk/perusahaan ( $X_{2.2}$ ), kemampuan *salesman* dalam menjelaskan produk memuaskan ( $X_{2.3}$ ), dan *salesman* dapat mengidentifikasikan konsumen baru atau konsumen lama dengan baik ( $X_{2.4}$ ). Tabel 4.5 merupakan sebaran frekuensi dari masing-masing indikator penjualan personal berdasarkan hasil jawaban responden terhadap kuesioner penelitian.

**Tabel 4. 5 Frekuensi Jawaban Responden Atas Variabel Penjualan Personal ( $X_2$ )**

No.	Pertanyaan	Jawaban				Jumlah	Mean
		STS (1)	TS (2)	S (4)	SS (5)		
1.	$X_{2.1}$	7	49	78	15	149	2,68
2.	$X_{2.2}$	8	29	89	23	149	2,85
3.	$X_{2.3}$	7	35	92	15	149	2,77
4.	$X_{2.4}$	12	40	84	13	149	2,66

Berdasarkan frekuensi dan rata-rata pada tabel 4.5, dapat diketahui untuk indikator  $X_{2.1}$  memiliki nilai *mean* sebesar 2,68 dapat diartikan bahwa rata-rata responden setuju *salesman* IndiHome berpenampilan baik. Indikator  $X_{2.2}$  memiliki *mean terbesar* yaitu sebesar 2,85 dapat diartikan bahwa rata-rata responden setuju *salesman* menguasai informasi perusahaan terkait produk IndiHome dengan baik. Indikator  $X_{2.3}$  memiliki *mean* sebesar 2,77 dapat diartikan bahwa rata-rata responden setuju kemampuan *salesman* dalam menjelaskan produk IndiHome memuaskan. Indikator  $X_{2.4}$  memiliki *mean* terkecil yaitu sebesar 2,66 dapat

diartikan bahwa rata-rata responden setuju *salesman* dapat mengidentifikasi konsumen baru/konsumen lama dari IndiHome dengan baik.

#### 4.2.3.3 Variabel Pemasaran Langsung (X<sub>3</sub>)

Variabel X<sub>3</sub> pada penelitian ini merupakan variabel pemasaran langsung yang merupakan bagian dari *promotion mix*. Variabel pemasaran langsung terdiri dari 4 indikator. Indikator tersebut diantaranya kemudahan bersifat personal (X<sub>3.1</sub>), kejelasan dan kesesuaian pesan yang disampaikan dengan harapan (X<sub>3.2</sub>), kecepatan dan kesesuaian pesan yang disampaikan dengan kondisi terkini (X<sub>3.3</sub>), dan terjadi timbal balik dari pemasaran langsung (X<sub>3.4</sub>). Tabel 4.6 merupakan sebaran frekuensi dari masing-masing indikator pemasaran langsung berdasarkan hasil jawaban responden terhadap kuesioner penelitian.

**Tabel 4. 6 Frekuensi Jawaban Responden Atas Variabel Pemasaran Langsung (X<sub>3</sub>)**

No.	Pertanyaan	Jawaban				Jumlah	Mean
		STS (1)	TS (2)	S (4)	SS (5)		
1.	X <sub>3.1</sub>	14	51	68	16	149	2,58
2.	X <sub>3.2</sub>	15	38	86	10	149	2,61
3.	X <sub>3.3</sub>	14	37	85	13	149	2,66
4.	X <sub>3.4</sub>	12	60	69	8	149	2,49

Berdasarkan frekuensi dan rata-rata pada tabel 4.6, dapat diketahui untuk indikator X<sub>3.1</sub> memiliki nilai *mean* sebesar 2,58 dapat diartikan bahwa rata-rata responden setuju pemasaran langsung melalui *direct mail* bersifat personal. Indikator X<sub>3.2</sub> memiliki *mean* sebesar 2,61 dapat diartikan bahwa rata-rata responden setuju pesan yang disampaikan dalam pemasaran langsung melalui *direct mail* memberikan informasi secara jelas dan sesuai dengan harapan. Indikator X<sub>3.3</sub> memiliki *mean* terbesar yaitu sebesar 2,66 dapat diartikan bahwa rata-rata responden setuju pesan dalam pemasaran langsung IndiHome melalui *direct mail* disampaikan dengan cepat dan sesuai dengan kondisi terkini. Indikator X<sub>3.4</sub> memiliki *mean* terkecil yaitu sebesar 2,49 dapat diartikan bahwa rata-rata responden setuju terjadi timbal balik dari pemasaran langsung IndiHome melalui *direct mail*.

#### 4.2.3.4 Variabel Promosi Penjualan (X<sub>4</sub>)

Variabel X<sub>4</sub> pada penelitian ini merupakan variabel promosi penjualan yang merupakan bagian dari *promotion mix*. Variabel promosi penjualan terdiri dari 4 indikator. Indikator tersebut diantaranya besar/ukuran insentif menarik (X<sub>4.1</sub>), insentif yang ditawarkan bervariasi (X<sub>4.2</sub>), syarat untuk mendapatkan insentif yang ditawarkan jelas (X<sub>4.3</sub>), waktu pelaksanaan insentif (X<sub>4.4</sub>). Tabel 4.7 merupakan sebaran frekuensi dari masing-masing indikator promosi penjualan berdasarkan hasil jawaban responden terhadap kuesioner penelitian.

**Tabel 4. 7 Frekuensi Jawaban Responden Atas Variabel Promosi Penjualan (X<sub>4</sub>)**

No.	Pertanyaan	Jawaban				Jumlah	Mean
		STS (1)	TS (2)	S (4)	SS (5)		
1.	X <sub>4.1</sub>	5	29	94	21	149	2,88
2.	X <sub>4.2</sub>	5	35	93	16	149	2,81
3.	X <sub>4.3</sub>	7	40	80	22	149	2,79
4.	X <sub>4.4</sub>	7	42	87	13	149	2,71

Berdasarkan frekuensi dan rata-rata pada tabel 4.7, dapat diketahui untuk indikator X<sub>4.1</sub> memiliki nilai *mean* terbesar yaitu sebesar 2,88 dapat diartikan bahwa rata-rata responden setuju promosi yang ditawarkan IndiHome menarik. Indikator X<sub>4.2</sub> memiliki *mean* sebesar 2,88 dapat diartikan bahwa rata-rata responden setuju promosi yang ditawarkan IndiHome bervariasi. Indikator X<sub>4.3</sub> memiliki *mean* terbesar yaitu sebesar 2,79 dapat diartikan bahwa rata-rata responden setuju syarat untuk mendapatkan promo produk IndiHome yang ditawarkan jelas. Indikator X<sub>4.4</sub> memiliki *mean* terkecil yaitu sebesar 2,71 dapat diartikan bahwa rata-rata responden setuju pelaksanaan promosi IndiHome dilakukan tepat waktu (*eventual*).

#### 4.2.3.5 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Y pada penelitian ini adalah keputusan pembelian yang merupakan variabel terikat. Variabel keputusan pembelian terdiri dari 4 indikator. Indikator tersebut diantaranya mengetahui kebutuhan (Y<sub>1.1</sub>), dorongan untuk memenuhi kebutuhan (Y<sub>1.2</sub>), mencari solusi alternatif atas kebutuhan (Y<sub>1.3</sub>), melakukan keputusan pembelian (Y<sub>1.4</sub>). Tabel 4.8 merupakan sebaran frekuensi dari masing-

masing indikator keputusan pembelian berdasarkan hasil jawaban responden terhadap kuesioner penelitian.

**Tabel 4. 8 Frekuensi Jawaban Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Pertanyaan	Jawaban				Jumlah	Mean
		STS (1)	TS (2)	S (4)	SS (5)		
1.	Y <sub>1.1</sub>	7	41	78	23	149	2,79
2.	Y <sub>1.2</sub>	4	41	83	21	149	2,81
3.	Y <sub>1.3</sub>	4	34	84	27	149	2,90
4.	Y <sub>1.4</sub>	8	26	84	31	149	2,93

Berdasarkan frekuensi dan rata-rata pada tabel 4.8, dapat diketahui untuk indikator Y<sub>1.1</sub> memiliki nilai *mean* terkecil yaitu sebesar 2,79 dapat diartikan bahwa rata-rata responden setuju produk IndiHome memenuhi kebutuhan pelanggan. Indikator Y<sub>1.2</sub> memiliki *mean* sebesar 2,80 dapat diartikan bahwa rata-rata responden setuju pelanggan mendapat dorongan untuk memenuhi kebutuhan dengan membeli IndiHome. Indikator Y<sub>1.3</sub> memiliki *mean* sebesar 2,90 dapat diartikan bahwa rata-rata responden setuju pelanggan mencari solusi atau alternatif atas kebutuhan dengan membeli produk IndiHome. Indikator Y<sub>1.4</sub> memiliki *mean* terbesar yaitu sebesar 2,93 dapat diartikan bahwa rata-rata responden setuju pelanggan memutuskan untuk membeli IndiHome karena manfaat yang terdapat di dalamnya sesuai dengan kebutuhan. Hasil deskriptif jawaban responden dapat dilihat di Lampiran 3.

#### 4.2.4 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan metode *Product Moment Pearson* dengan software SPSS pada tingkat kepercayaan 90% ( $\alpha=0,1$ ). Uji validitas dilakukan pada 20 butir pertanyaan dari variabel bebas dan variabel terikat pada instrumen penelitian yang harus diisi oleh responden. Tabel 4.9 merupakan hasil uji validitas yang dilakukan.

Hasil pengujian validitas pada tabel 4.9 menunjukkan nilai *Pearson Correlation* atau *r* hitung antara 0,516 sampai dengan 0,981 yang menunjukkan hasil lebih besar dari *r* tabel yaitu 0,16. Dari uji validitas yang dilakukan terhadap pertanyaan yang sudah dijawab responden, hasil tersebut menunjukkan 20

Tabel 4. 9 Uji Validitas

No	Indikator	Pearson Correlation	Keterangan
PERIKLANAN			
1	Iklan memberikan informasi tentang produk IndiHome dengan mudah	0,552	Valid
2	Desain yang digunakan dalam iklan produk IndiHome menarik	0,530	Valid
3	Iklan produk IndiHome memberikan penyampaian informasi dengan jelas	0,576	Valid
4	Iklan produk IndiHome mengandung pesan yang dapat dipercaya	0,581	Valid
PENJUALAN PERSONAL			
1	Penampilan wiraniaga (salesman) dalam memasarkan produk IndiHome baik	0,661	Valid
2	Wiraniaga menguasai informasi perusahaan dan produk IndiHome dengan baik	0,746	Valid
3	Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk IndiHome memuaskan	0,762	Valid
4	Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru/konsumen lama produk IndiHome dengan baik	0,697	Valid
PEMASARAN LANGSUNG			
1	Pemasaran langsung produk IndiHome melalui <i>direct mail</i> bersifat personal	0,516	Valid
2	Pesan yang disampaikan dalam pemasaran langsung produk IndiHome melalui <i>direct mail</i> memberikan informasi secara jelas dan sesuai dengan harapan	0,737	Valid
3	Pesan dalam pemasaran langsung produk IndiHome melalui <i>direct mail</i> disampaikan dengan cepat dan disesuaikan dengan kondisi terkini	0,739	Valid
4	Terjadi timbal balik dari pemasaran langsung produk IndiHome melalui <i>direct mail</i>	0,642	Valid
PROMOSI PENJUALAN			
1	Promosi produk IndiHome yang ditawarkan menarik	0,583	Valid
2	Promosi produk IndiHome yang ditawarkan bervariasi	0,619	Valid
3	Syarat untuk mendapatkan promo produk IndiHome yang ditawarkan jelas	0,700	Valid
4	Pelaksanaan promosi produk IndiHome yang dilakukan tepat waktu (eventual)	0,648	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN			
1	Produk IndiHome mengetahui kebutuhan saya	0,981	Valid
2	Saya mendapat dorongan untuk memenuhi kebutuhan dengan membeli produk IndiHome	0,619	Valid
3	Saya mencari solusi atau alternatif atas kebutuhan dengan membeli produk IndiHome	0,700	Valid
4	Saya memutuskan untuk membeli produk IndiHome karena manfaat yang terdapat di dalamnya sesuai dengan kebutuhan	0,648	Valid

pertanyaan (100%) berkorelasi positif yaitu  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel pada taraf signifikan 10%. Dengan demikian, semua pertanyaan dikatakan valid. Hasil pengujian validitas dapat dilihat di Lampiran 4.

#### 4.2.5 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah instrumen penelitian mampu dipercaya dan konsisten sebagai sebuah alat pengukuran suatu penelitian. Sebuah instrumen dapat dikatakan reliabel jika instrumen tersebut dapat diandalkan dan tetap konsisten ketika pengukuran tersebut diulang. Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan terhadap 20 pertanyaan dari variabel *independent* dan variabel *dependent*. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel dan dikatakan reliabel ketika nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,6. Tabel 4.10 merupakan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan *software SPSS 21* :

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah	Cronbach's Alpha	Keterangan
Periklanan	4	0,776	Reliabel
Penjualan Personal	4	0,868	Reliabel
Pemasaran Langsung	4	0,874	Reliabel
Promosi Penjualan	4	0,785	Reliabel
Keputusan Pembelian	4	0,846	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel 4.10, dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas yang didapat dari semua variabel lebih besar dari parameter *Cronbach's Alpha* yang ditetapkan yaitu 0,6. Maka dari itu, seluruh instrumen pada kuesioner yang digunakan di dalam penelitian dapat dikatakan reliabel dan dapat dipercaya. Selanjutnya, akan dilakukan uji asumsi klasik untuk memenuhi syarat sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat di Lampiran 4.

#### 4.2.6 Uji Asumsi Klasik

Dalam uji asumsi, akan dijelaskan mengenai tiga uji yang dilakukan untuk memenuhi kriteria dan menghindari penyimpangan dalam melakukan analisis



regresi linier berganda yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

#### 4.2.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas yang dilakukan adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov karena skala pengukuran merupakan skala likert dan data ordinal. Uji Kolmogorov Smirnov dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 21. Kriteria yang digunakan dalam uji Kolmogorov Smirnov adalah nilai signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05. Jika *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang didapatkan lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan data tidak memenuhi normalitas atau tidak berdistribusi normal. Sedangkan jika *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang didapatkan lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan data memenuhi normalitas atau berdistribusi normal. Gambar 4.7 merupakan hasil dari Uji Kolmogorov Smirnov :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		SKORTOTAL
N		149
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	54,70
	Std. Deviation	9,344
	Absolute	,094
Most Extreme Differences	Positive	,077
	Negative	-,094
Kolmogorov-Smirnov Z		1,149
Asymp. Sig. (2-tailed)		,143

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Gambar 4. 7 Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov)**

Dari uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov, diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,143 yaitu lebih besar dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dengan *software* SPSS dapat dilihat pada Lampiran 5.

#### 4.2.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas yang memiliki kemiripan dengan variabel bebas lain dalam satu model. Multikolinearitas merupakan salah satu penyimpangan dalam analisis regresi

(Qudratullah, 2013). Multikolinearitas menandakan korelasi yang kuat antara satu variabel dengan variabel lainnya. Hal ini dapat menyebabkan kesalahan dalam mendapatkan hasil dalam pengambilan hipotesis.

Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF lebih besar dari 10 maka dapat disimpulkan data mengandung multikolinearitas, dan jika nilai VIF lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan data tidak mengandung multikolinearitas. Pengujian multikolinearitas juga dapat dilihat dari nilai *tolerance*. Jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 maka data mengandung multikolinearitas, dan jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka data tidak mengandung multikolinearitas. Tabel 4.11 merupakan hasil dari uji multikolinearitas :

**Tabel 4. 11 Uji Multikolinearitas (Tolerance dan VIF)**

<i>Promotion Mix</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Periklanan	0,669	1,496
Penjualan Personal	0,434	2,305
Pemasaran Langsung	0,653	1,532
Promosi Penjualan	0,459	2,177

Hasil multikolinearitas yang dilakukan dengan SPSS 21 pada table 4.11 menunjukkan bahwa variabel periklanan memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,669 dan VIF 1,496. Variabel penjualan personal memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,434 dan VIF 2,305. Variabel pemasaran langsung memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,653 dan VIF 1,532. Variabel promosi penjualan memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,459 dan VIF 2,177. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel satu sama lainnya. Hasil uji multikolinearitas dengan *software* SPSS dapat dilihat pada Lampiran 5.

#### **4.2.6.3 Uji Heteroskedastisitas**

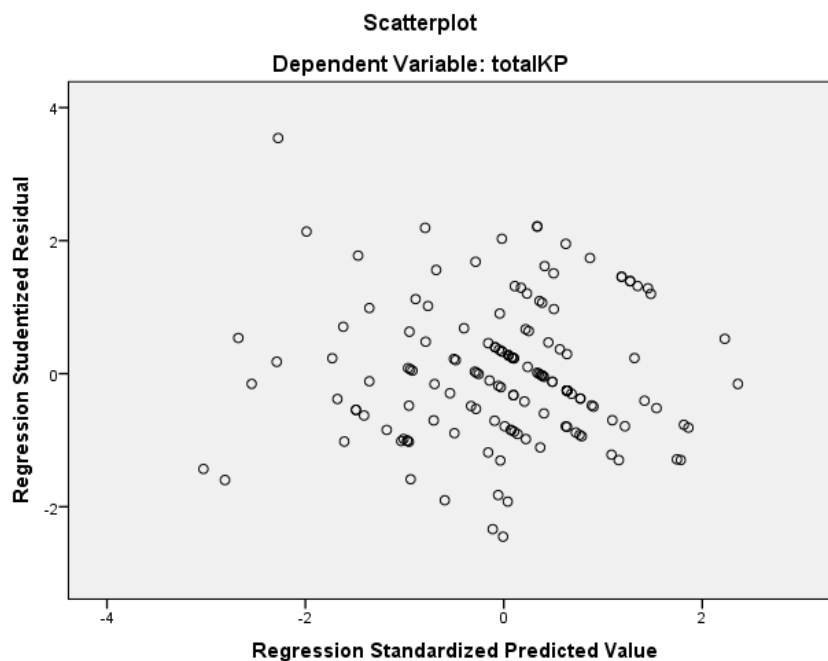
Uji Heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual. Jika terjadi kesamaan dikatakan homogenitas sedangkan jika terjadi perbedaan dikatakan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah jika tidak terjadi hetereskedastisitas.

Pengujian dilakukan dengan uji Glejser. Model dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai *Sig.* lebih besar dari 0,05. Sedangkan jika nilai *Sig.* lebih kecil dari 0,05 maka dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Tabel 4.12 merupakan hasil pengujian heteroskedastisitas dengan uji glejser :

**Tabel 4. 12 Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)**

No	<i>Promotion Mix</i>	<i>Sig.</i>
1	Periklanan	0,865
2	Penjualan Personal	0,883
3	Pemasaran Langsung	0,471
4	Promosi Penjualan	0,651

Dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.12 nilai *Sig.* dari periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung dan promosi penjualan berturut-turut sebesar (0,865), (0,883), (0,471), (0,651). Nilai-nilai tersebut seluruhnya lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas. Terjadinya heteroskedastisitas juga dapat dilihat dari *scatterplot* yang titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka nol dan tidak membentuk pola tertentu. Gambar 4.8 merupakan diagram pencar yang menunjukkan hasil dari uji heteroskedastisitas :



**Gambar 4. 8 Uji Heteroskedastisitas (Diagram Pencar)**

Diagram pencar pada gambar 4.8 menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas yaitu titik-titik pada diagram pencar tersebar merata baik itu diatas, dibawah dan disekitar angka nol serta tidak membentuk pola tertentu. Hasil uji heteroskedastisitas secara lengkap dapat dilihat pada Lampiran 5.

#### 4.2.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas terdiri dari periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung dan promosi penjualan. Sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian. Analisis Regresi Linier Berganda pada penelitian ini menjadi 2 analisis yaitu regresi linier berganda indihome dan regresi linier berganda kompetitor indihome.

##### 4.2.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda IndiHome

Dari pengolahan data yang dilakukan, Tabel 4.13 merupakan hasil dari analisis regresi linier berganda :

**Tabel 4. 13 Tabel Coefficient IndiHome**

Model	<i>Unstandardized Coefficient</i>	<i>Standard Error</i>	<i>Standardized Coefficient</i>	t	Sig.
(Constant)	3,024	1,224		2,470	0,015
Periklanan	0,279	0,104	0,249	2,681	0,009
Penjualan Personal	0,179	0,109	0,183	1,637	0,105
Pemasaran Langsung	0,320	0,090	0,351	3,541	0,001
Promosi Penjualan	0,037	0,140	0,030	0,262	0,794
Catatan : <i>Adjusted R Square = 0,404</i>					

Hasil analisis pada tabel 4.13 memberikan informasi yang dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* bahwa besar pengaruh *Promotion Mix* terhadap Keputusan Pembelian Produk IndiHome adalah sebesar 40,4% dan 59,6% dapat dijelaskan dengan variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam model regresi atau persamaan regresi. Untuk membuat persamaan regresi, besaran koefisien dapat dilihat pada kolom *Unstandardized Coefficient* pada tabel 4.8. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang ditunjukkan pada tabel diatas, model regresi pada penelitian ini adalah :

$$Y = 3,024 + 0,279 X_1 + 0,179 X_2 + 0,320 X_3 + 0,037 X_4$$

Setelah membuat persamaan dari regresi, hasil pengolahan data yang diperoleh dari model di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Variabel  $X_1$  (periklanan) memiliki nilai *Sig. ( $\alpha$ )* 0,009 dengan nilai koefisien regresi positif 0,279 dan memiliki pengaruh terhadap Y.
2. Variabel  $X_2$  (penjualan personal) memiliki nilai *Sig. ( $\alpha$ )* 0,105 dengan nilai koefisien regresi positif 0,179 dan tidak memiliki pengaruh terhadap Y.
3. Variabel  $X_3$  (pemasaran langsung) memiliki nilai *Sig. ( $\alpha$ )* 0,001 dengan nilai koefisien regresi positif 0,320 dan memiliki pengaruh terhadap Y.
4. Variabel  $X_4$  (promosi penjualan) memiliki nilai *Sig. ( $\alpha$ )* 0,794 dengan nilai koefisien regresi positif 0,037 dan tidak memiliki pengaruh terhadap Y.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dilakukan analisa ulang dengan *software* SPSS 21 dan dibuatlah persamaan regresi baru yang melibatkan variabel X yang berpengaruh terhadap Y, yaitu :

$$Y = 3,705 + 0,355 X_1 + 0,407 X_3$$

Identifikasi variabel *Promotion Mix* (X) yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dilakukan dengan melihat koefisien regresi yang bernilai paling besar. Variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat adalah variabel  $X_3$  yaitu variabel pemasaran langsung (0,407) kemudian diikuti dengan variabel  $X_1$  (0,355). Kedua variabel lainnya yaitu  $X_2$  dan  $X_4$  tidak memiliki pengaruh karena nilai sig. diatas  $\alpha$ . Nilai koefisien konstanta ( $\beta_0$ ) adalah 3,507. Jika nilai variabel bebas  $X_1$  dan  $X_3$  adalah konstan maka nilai variabel terikat (Y) bernilai 3,507. Tetapi, persamaan ini hanya dapat menjelaskan 40,4% dari variabel *promotion mix* terhadap keputusan pembelian. Nilai pada kolom *standard error* pada Tabel *Coefficient* merupakan nilai toleransi atau rentang nilai yang diperbolehkan untuk masing-masing koefisien regresi. Hasil pengolahan analisis linier berganda pada *software* SPSS dapat dilihat pada Lampiran 6.

### 1. Uji F IndiHome

Uji F dilakukan dengan *software* SPSS 21 untuk menguji pengaruh secara keseluruhan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Gambar 4.9 menjelaskan mengenai hasil uji F dengan menggunakan SPSS 21 :

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	251,511	4	62,878	17,602	,000 <sup>b</sup>
Residual	335,782	94	3,572		
Total	587,293	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Periklanan, Pemasaran Langsung, Penjualan Personal

**Gambar 4. 9 Hasil Uji F Perspektif Konsumen IndiHome (ANOVA)**

Dari pengolahan yang telah dilakukan, nilai pada kolom *Sig.* bernilai 0,000 yang menunjukkan nilai tersebut kurang dari  $\alpha$  yaitu 0,1, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (keputusan pembelian) memiliki hubungan linier dengan minimal 1 variabel bebas dari *Promotion Mix*. Hasil pengujian Uji F dapat dilihat pada tabel ANOVA (Lampiran 6).

## 2. Uji t IndiHome

Uji t dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual (parsial) terhadap variabel terikat. Nilai dari uji t dapat dilihat pada kolom *Sig.* untuk masing-masing variabel. Jika nilai kurang dari  $\alpha$  yaitu 0,1 maka dapat dikatakan variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Tabel 4.14 merupakan hasil dari uji t :

**Tabel 4. 14 Uji t IndiHome**

Model	t	Sig.	Keterangan
Periklanan	2,681	0,009	Signifikan
Penjualan Personal	1,637	0,105	Tidak Signifikan
Pemasaran Langsung	3,541	0,001	Signifikan
Promosi Penjualan	0,262	0,794	Tidak Signifikan

Dari uji t yang ditunjukkan tabel 4.14, dapat dilihat bahwa tidak semua variabel memiliki nilai kurang dari  $\alpha$  sehingga tidak semua variabel memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Variabel yang berpengaruh adalah variabel periklanan (0,009) dan variabel pemasaran langsung (0,001). Sedangkan variabel yang tidak berpengaruh signifikan adalah variabel

penjualan personal (0,105) dan promosi penjualan (0,794). Hasil pengolahan uji t dapat dilihat pada Lampiran 6.

### **3. Uji Hipotesis**

Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilihat melalui perspektif konsumen IndiHome dan perspektif konsumen kompetitor IndiHome. Berikut ini merupakan uji hipotesis menurut perspektif konsumen IndiHome :

#### **a. Uji secara keseluruhan**

Dari hasil pengolahan yang dilakukan, menunjukkan nilai *Sig.* dari uji F adalah 0,000 lebih kecil dari  $\alpha$  yaitu 0,1 sehingga dapat disimpulkan adalah tolak  $H_0$  dan terima  $H_1$ . Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa minimal terdapat satu variabel dari *promotion mix* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IndiHome.

#### **b. Uji secara parsial**

Dari hasil pengolahan yang dilakukan, dapat dilihat bahwa :

- i. Nilai *Sig.* X1 (0,009) lebih kecil dari  $\alpha$  (0,1), sehingga tolak  $H_0$  dan terima  $H_1$ .
- ii. Nilai *Sig.* X2 (0,105) lebih besar dari  $\alpha$  (0,1), sehingga terima  $H_0$  dan tolak  $H_1$ .
- iii. Nilai *Sig.* X3 (0,001) lebih kecil dari  $\alpha$  (0,1), sehingga tolak  $H_0$  dan terima  $H_1$ .
- iv. Nilai *Sig.* X4 (0,794) lebih besar dari  $\alpha$  (0,1), sehingga terima  $H_0$  dan tolak  $H_1$ .

### **4. Pembahasan Regresi Konsumen IndiHome**

Dalam pembahasan regresi dari konsumen IndiHome, akan dibahas masing-masing pengaruh dari variabel x terhadap variabel y (keputusan pembelian) yaitu pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian produk IndiHome, pengaruh penjualan personal terhadap keputusan pembelian produk IndiHome, pengaruh pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian produk IndiHome dan pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk IndiHome.

**a. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian IndiHome (Perspektif Konsumen IndiHome)**

Hasil penelitian menunjukkan variabel periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk IndiHome dari perspektif konsumen IndiHome sendiri karena nilai Sig. dalam tabel diperoleh 0,009 yang menunjukkan nilai lebih kecil dari  $\alpha$  (0,1). Hasil jawaban konsumen menunjukkan bahwa konsumen merasakan pentingnya promosi melalui sebuah periklanan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan IndiHome melalui periklanan sudah cukup baik, dan efektif melalui media yang digunakan baik media cetak maupun media elektronik seperti billboard, radio, koran dan televisi. Hal ini menjadi salah satu yang mendasari konsumen sudah cukup menerima efek dari periklanan IndiHome dan akan melakukan pembelian kembali serta merekomendasikan IndiHome kepada masyarakat sekitarnya. Melihat dari tujuan iklan yaitu *to inform*, *to persuade*, dan *to remind* (Kotler, 2008 dalam Hermawan, 2012), saat ini IndiHome sudah dapat memberikan informasi karena periklanan IndiHome yang bertujuan untuk menyampaikan kepada konsumen tentang keberadaan produk. Sesuai dengan tujuan periklanan yang kedua, *to persuade*, IndiHome juga sudah berusaha untuk mengajak konsumen dengan menawarkan 3 keuntungan sekaligus dalam satu paket dan harga yang terjangkau. Selain itu, IndiHome berusaha menarik konsumen melalui kerjasama dengan beberapa media televisi salah satunya Global TV di dalam acara ramadhan untuk menarik perhatian konsumennya. Untuk tujuan periklanan yang ketiga, *to remind*, IndiHome memberikan informasi terkait bagaimana cara memperoleh produk melalui seluruh media yang digunakan untuk mempromosikan produk IndiHome. Beberapa hal tersebut mendukung bahwa periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari konsumen IndiHome.

**b. Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Keputusan Pembelian IndiHome (Perspektif Konsumen IndiHome)**

Hasil penelitian menunjukkan variabel penjualan personal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk IndiHome dari perspektif konsumen IndiHome sendiri karena nilai Sig. dalam tabel diperoleh 0,105 yang menunjukkan nilai lebih besar dari  $\alpha$  (0,1). Promosi melalui saluran penjualan personal tidak berpengaruh dapat disebabkan dari target dalam penjualan personal



hanya sebatas branding kepada konsumen. Media yang digunakan dalam penjualan personal IndiHome adalah melalui pameran, mall demo dan branding, door to door, FOS, cluster demo dan open table. Penjualan Personal ini bertujuan untuk mendukung metode promosi lainnya sehingga penjualan personal biasanya tidak langsung menimbulkan keputusan pembelian. Dalam penjualan personal terdapat salah satu langkah yaitu tindak lanjut (*follow up*) dimana setelah melakukan proses penjualan personal diantaranya mencari prospek, prapendekatan, pendekatan, presentasi/demo, penanganan keberatan, menutup presentasi seorang *salesman* harus berusaha membina hubungan yang baik dengan konsumen dan calon konsumen. Sales IndiHome harus meningkatkan tindak lanjut kepada konsumen dan calon konsumen potensial yang sudah didapat melalui pameran, demo, dll. Penjualan Personal dirasa kurang mempengaruhi karena banyak konsumen yang biasanya terganggu dan waspada terhadap tenaga penjualan personal. Hal ini disebabkan karena beberapa *salesman* yang kurang memahami, dan terkesan agresif. Dalam mempromosikan IndiHome, sebaiknya seorang *salesman* harus memahami dengan baik terkait produk yang akan ditawarkan sehingga tidak ada perbedaan pendapat antara satu *salesman* dengan *salesman* lainnya.

#### **c. Pengaruh Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian IndiHome (Perspektif Konsumen IndiHome)**

Hasil penelitian menunjukkan variabel pemasaran langsung berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk IndiHome dari perspektif konsumen IndiHome sendiri karena nilai Sig. dalam tabel diperoleh 0,001 yang menunjukkan nilai lebih kecil dari  $\alpha$  (0,1). Berdasarkan teori dari Hermawan (2012) yang menyatakan bahwa keberhasilan program pemasaran langsung bergantung pada pemberian penawaran yang tepat, pada waktu yang tepat, untuk orang yang tepat dan dengan cara yang benar. IndiHome saat ini dalam pemasaran langsung mempromosikan kepada konsumen IndiHome dan pelanggan potensial yaitu calon pelanggan yang telah menyerahkan data dan merespon pada saat promosi melalui pameran, *demo*, *open table* (media penjualan personal) serta media lainnya dalam periklanan, dan promosi penjualan. Saluran ini berpengaruh disebabkan karena informasi langsung mengenai promo IndiHome langsung didapatkan oleh konsumen dan calon konsumen IndiHome melalui *e-mail*, *telemarketing* dan media

pemasaran langsung lainnya. Ketika terdapat informasi dan promosi terkait IndiHome, konsumen dapat langsung mengetahui serta mengklarifikasi kepada pihak Telkom terkait promo dan penawaran yang diberikan IndiHome. Dalam pemasaran langsung diperlukan adanya kontinuitas. Kontinuitas yang efektif terjadi bila pemasaran langsung adalah proses komunikasi yang kontinu untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan membangun hubungan dengan pelanggan yang baru. Pihak IndiHome sebaiknya melakukan pengelolaan *database* dengan lebih baik lagi karena fokus dari sebuah komunikasi dengan pelanggan adalah *database*.

#### **d. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian IndiHome (Perspektif Konsumen IndiHome)**

Hasil penelitian menunjukkan variabel promosi penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk IndiHome dari perspektif konsumen IndiHome sendiri karena nilai Sig. dalam tabel diperoleh 0,709 yang menunjukkan nilai lebih besar dari  $\alpha$  (0,1).

Promosi penjualan tidak berpengaruh kepada IndiHome dapat disebabkan karena sebagian besar konsumen yang menggunakan IndiHome, melihat dari nama besar PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. dan terkadang tidak terlalu mempertimbangkan promosi penjualan yang digunakan. Saat ini juga, produk IndiHome hanya menggunakan 2 jenis promosi penjualan yaitu *gimmick* produk dan IndiHome movie card. Promosi penjualan juga bersifat eventual. Konsumen menggunakan IndiHome melihat akan kebutuhannya terhadap telepon rumah, internet rumah dan tv kabel. Pemilihan IndiHome juga didasari oleh loyalitas terhadap Telkom sehingga promo yang ditawarkan tidak terlalu memberikan pengaruh. IndiHome merupakan produk telekomunikasi dimana orang tidak langsung terpengaruh ketika melihat promosi penjualan yang ditawarkan. Mereka perlu mengetahui kualitas dari produk dan penawaran kecepatan internet, *channel* yang ditawarkan dan kejernihan suara dari telepon rumah. Maka dari itu, *gimmick* produk yang saat ini termasuk dalam promosi penjualan IndiHome perlu digencarkan agar nantinya hal ini dapat menarik tidak hanya bagi calon pelanggan yang belum menggunakan, maupun konsumen yang sudah menggunakan produk IndiHome tetapi belum beralih ke IndiHome.

#### 4.2.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda Kompetitor IndiHome

Dari pengolahan data yang dilakukan, tabel 4.15 merupakan hasil dari analisis regresi linier berganda :

**Tabel 4. 15 Tabel *Coefficient* Kompetitor IndiHome**

Model	<i>Unstandardized Coefficient</i>	<i>Standard Error</i>	<i>Standardized Coefficient</i>	T	<i>Sig.</i>
(Constant)	2,177	1,377		1,581	0,121
Periklanan	0,158	0,161	0,143	0,980	0,332
Penjualan Personal	0,245	0,179	0,256	1,371	0,117
Pemasaran Langsung	0,107	0,122	0,117	0,871	0,289
Promosi Penjualan	0,293	0,172	0,319	1,704	0,095
Catatan : <i>Adjusted R Square</i> = 0,452					

Hasil analisis pada tabel 4.15 menunjukkan pada catatan *Adjusted R Square* bahwa besar pengaruh *Promotion Mix* terhadap Keputusan Pembelian Produk IndiHome dari Perspektif Konsumen Kompetitor IndiHome adalah sebesar 45,2% yang menunjukkan 54,8% dapat dijelaskan dengan variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam model regresi atau persamaan regresi. Untuk membuat persamaan regresi, besaran koefisien dapat dilihat pada kolom *Unstandardized Coefficient* pada tabel 4.10. Dari hasil analisis regresi linier berganda yang ditunjukkan pada tabel 4.10, model regresi dari analisis konsumen kompetitor IndiHome pada penelitian ini adalah :

$$Y = 2,177 + 0,158 X_1 + 0,245 X_2 + 0,107 X_3 + 0,293 X_4$$

Setelah dibuat persamaan regresi, hasil pengolahan data yang diperoleh dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Variabel  $X_1$  (periklanan) memiliki nilai *Sig. (α)* 0,332 dengan nilai koefisien regresi positif 0,158 dan tidak memiliki pengaruh terhadap Y.
2. Variabel  $X_2$  (penjualan personal) memiliki nilai *Sig. (α)* 0,117 dengan nilai koefisien regresi positif 0,245 dan tidak memiliki pengaruh terhadap Y.
3. Variabel  $X_3$  (pemasaran langsung) memiliki nilai *Sig. (α)* 0,298 dengan nilai koefisien regresi positif 0,107 dan tidak memiliki pengaruh terhadap Y.
4. Variabel  $X_4$  (promosi penjualan) memiliki nilai *Sig. (α)* 0,095 dengan nilai koefisien regresi positif 0,293 dan memiliki pengaruh terhadap Y.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dilakukan analisa ulang dengan *software* SPSS 21 dan dibuatlah persamaan regresi baru yang melibatkan variabel X yang berpengaruh terhadap Y, yaitu :

$$Y = 4,357 + 0,591 X_4$$

Identifikasi variabel *Promotion Mix* (X) yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dilakukan dengan melihat koefisien regresi yang bernilai paling besar. Pada persamaan diatas, hanya terdapat satu variabel yang berpengaruh yaitu variabel promosi penjualan ( $X_4$ ) sebesar (0,591). Variabel lainnya yaitu  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  tidak memiliki pengaruh karena nilai sig. diatas  $\alpha$ . Nilai koefisien konstanta ( $\beta_0$ ) adalah 4,357, jika nilai variabel bebas  $X_4$  adalah konstan maka nilai variabel terikat (Y) bernilai 4,357. Tetapi, persamaan ini hanya dapat menjelaskan 45,2% dari variabel *promotion mix* terhadap keputusan pembelian. Hasil pengolahan analisis linier berganda pada *software* SPSS dapat dilihat pada Lampiran 6.

### 1. Uji F Kompetitor IndiHome

Uji F dilakukan dengan *software* SPSS 21 untuk menguji pengaruh secara keseluruhan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Gambar 4.10 menjelaskan mengenai hasil uji F dengan menggunakan SPSS 21 :

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	116,402	4	29,101	11,096	,000 <sup>b</sup>
Residual	118,018	45	2,623		
Total	234,420	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung, Periklanan, Penjualan Personal

**Gambar 4. 10 Hasil Uji F Perspektif Konsumen Kompetitor IndiHome (ANOVA)**

Dari pengolahan yang dilakukan, nilai pada kolom *Sig.* bernilai 0,000 yang menunjukkan nilai tersebut kurang dari  $\alpha$  yaitu 0,1, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (keputusan pembelian) memiliki hubungan linier minimal dengan 1 variabel bebas dari *Promotion Mix*. Hasil pengujian Uji F dapat dilihat pada tabel ANOVA (Lampiran 6).

## 2. Uji t Kompetitor IndiHome

Uji t pada analisis kompetitor IndiHome juga dilakukan dengan langkah yang sama dengan analisis pada produk IndiHome. Nilai dari uji t pada analisis dapat dilihat pada kolom *Sig.* untuk masing-masing variabel. Jika nilai kurang dari  $\alpha$  yaitu 0,1 maka dapat dikatakan variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Tabel 4.16 merupakan hasil dari uji t :

Dari uji t yang ditunjukkan pada tabel 4.16, sama dengan analisis pada produk IndiHome perspektif pelanggan IndiHome, dapat dilihat bahwa tidak semua variabel memiliki nilai kurang dari  $\alpha$  sehingga tidak semua variabel memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Variabel yang berpengaruh adalah hanya variabel promosi penjualan (0,095). Sedangkan variabel

**Tabel 4. 16 Uji t Kompetitor IndiHome**

Model	T	<i>Sig.</i>	Keterangan
Periklanan	0,980	0,332	Tidak Signifikan
Penjualan Personal	1,371	0,117	Tidak Signifikan
Pemasaran Langsung	0,871	0,289	Tidak Signifikan
Promosi Penjualan	1,704	0,095	Signifikan

yang tidak berpengaruh signifikan adalah variabel periklanan (0,332), variabel penjualan personal (0,117), dan variabel pemasaran langsung (0,289). Hasil pengolahan uji t secara lebih jelas dapat dilihat pada Lampiran 6.

## 3. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilihat melalui perspektif konsumen IndiHome dan perspektif konsumen kompetitor IndiHome. Berikut ini merupakan uji hipotesis menurut perspektif konsumen kompetitor IndiHome :

### a. Uji secara keseluruhan

Dari hasil pengolahan yang dilakukan, menunjukkan nilai *Sig.* dari uji F adalah 0,000 lebih kecil dari  $\alpha$  yaitu 0,1 sehingga dapat disimpulkan adalah tolak  $H_0$  dan terima  $H_1$ . Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa minimal terdapat satu variabel dari *promotion mix* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IndiHome.

#### **b. Uji secara parsial**

Dari hasil pengolahan yang dilakukan, dapat dilihat bahwa :

- i. Nilai *Sig.* X1 (0,332) lebih besar dari  $\alpha$  (0,1), sehingga terima  $H_0$  dan tolak  $H_1$ .
- ii. Nilai *Sig.* X2 (0,117) lebih besar dari  $\alpha$  (0,1), sehingga terima  $H_0$  dan tolak  $H_1$ .
- iii. Nilai *Sig.* X3 (0,289) lebih kecil dari  $\alpha$  (0,1), sehingga terima  $H_0$  dan tolak  $H_1$ .
- iv. Nilai *Sig.* X4 (0,095) lebih besar dari  $\alpha$  (0,1), sehingga tolak  $H_0$  dan terima  $H_1$ .

#### **4. Pembahasan Regresi Konsumen Kompetitor IndiHome**

Dalam pembahasan regresi dari konsumen kompetitor IndiHome, sama dengan pembahasan regresi konsumen IndiHome, akan dibahas pula masing-masing pengaruh dari variabel x terhadap variabel y (keputusan pembelian) yaitu pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian produk IndiHome perspektif konsumen kompetitor IndiHome, pengaruh penjualan personal terhadap keputusan pembelian produk IndiHome perspektif konsumen kompetitor IndiHome, pengaruh pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian produk IndiHome perspektif konsumen kompetitor IndiHome dan pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk IndiHome perspektif konsumen kompetitor IndiHome.

##### **a. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian IndiHome (Perspektif Konsumen Kompetitor IndiHome)**

Hasil penelitian menunjukkan variabel periklanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk IndiHome dari perspektif konsumen kompetitor IndiHome sendiri karena nilai *Sig.* dalam tabel diperoleh 0,332 yang menunjukkan nilai lebih besar dari  $\alpha$  (0,1).

Hal ini disebabkan karena loyalitas konsumen terhadap produk kompetitor dari IndiHome sehingga konsumen produk kompetitor tidak terlalu terpengaruh untuk berpindah dari produk kompetitor ke produk IndiHome. IndiHome juga baru satu tahun berdiri sehingga banyak orang yang belum tahu akan keberadaan IndiHome. Selain itu, karena IndiHome merupakan produk tersier, konsumen kompetitor tidak

mudah untuk berganti produk karena otomatis harus mengganti *router*, memasang alat baru untuk tv kabel dan mengurus segala keperluan lagi untuk mengganti produk. Maka dari itu Telkom dalam mempromosikan produk lebih menargetkan konsumen yang potensial seperti calon konsumen yang belum menggunakan dan konsumen Telkom yang sudah menggunakan produk Telkom tetapi belum beralih ke IndiHome misalnya konsumen Speedy. Untuk menarik hati konsumen kompetitor dari IndiHome, dapat mengacu pada efektifitas periklanan dimana periklanan harus *eye-catching*, kreatif, menyampaikan pesan dengan lantang dan jelas, jangan membuat pendengar berpikir terlalu banyak, warna yang menarik, informatif, agak menonjol dan mudah diingat, tunjukkan langsung produknya seperti apa bukan diceritakan dan berikan sedikit humor agar lebih menarik.

**b. Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Keputusan Pembelian IndiHome (Perspektif Konsumen Kompetitor IndiHome)**

Hasil penelitian menunjukkan variabel penjualan personal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk IndiHome dari perspektif konsumen kompetitor IndiHome sendiri karena nilai Sig. dalam tabel diperoleh 0,117 yang menunjukkan nilai lebih besar dari  $\alpha$  (0,1). Hal ini disebabkan karena penjualan personal yang dilakukan oleh IndiHome hanya sebatas pembagian brosur pada pameran dan *event* yang diikuti IndiHome. Hal ini tidak terlalu berdampak apalagi kepada konsumen kompetitor IndiHome yang telah menggunakan produk selain IndiHome. Di dalam penjualan personal harus terdapat tindak lanjut dan biasanya menargetkan konsumen yang belum menggunakan produk IndiHome untuk nantinya menggunakan produk IndiHome atau konsumen yang sudah menggunakan produk Telkom tetapi belum menggunakan IndiHome. Ketika seseorang sudah menggunakan produk selain IndiHome, biasanya mereka tidak terlalu mempertimbangkan adanya penawaran lainnya. Dalam tahap pelaksanaan penjualan personal misalnya pameran, kedepannya dapat dibuat *booth* yang lebih menarik sehingga konsumen lebih tertarik untuk datang ke *booth* IndiHome. Desain *booth* juga dapat disesuaikan dengan target pada *event* yang diikuti IndiHome sehingga target *event* lebih mengena kepada calon konsumen yang mengunjungi *booth* IndiHome. Di *booth* IndiHome juga dapat diberikan kuis-kuis yang menarik agar konsumen lebih tertarik untuk mengunjungi *booth*. Sehingga tidak hanya

penyebaran brosur saja. Jika *booth* banyak dikunjungi, *salesman* akan lebih mudah untuk menganalisis kebutuhan calon konsumen.

**c. Pengaruh Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian IndiHome (Perspektif Konsumen Kompetitor IndiHome)**

Hasil penelitian menunjukkan variabel pemasaran langsung tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk IndiHome dari perspektif konsumen kompetitor IndiHome sendiri karena nilai Sig. dalam tabel diperoleh 0,289 yang menunjukkan nilai lebih besar dari  $\alpha$  (0,1). Hal ini disebabkan karena pemasaran langsung yang dilakukan oleh IndiHome hanya dilakukan kepada konsumen IndiHome saja serta calon konsumen yang telah memberikan datanya kepada sales IndiHome pada saat melakukan promosi melalui beberapa media promosi. Pemasaran langsung dilakukan secara spesifik kepada target sehingga konsumen kompetitor sama sekali tidak merasakan dampak dari adanya pemasaran langsung dari IndiHome sendiri. Tentu saja hal ini juga tidak mempengaruhi apakah konsumen kompetitor mau berpindah ke IndiHome atau tidak. Selain itu, kembali kepada loyalitas dari konsumen kompetitor terhadap produk yang saat ini telah digunakan. Perusahaan biasanya langsung menyampaikan pemasaran langsung kepada target pasar yaitu konsumen Telkom yang belum beralih produk ke IndiHome dan calon pelanggan yang belum menggunakan produk apapun karena pemasaran langsung yang bersifat khusus ke khalayak atau target sasaran.

**d. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian IndiHome (Perspektif Konsumen Kompetitor IndiHome)**

Hasil penelitian menunjukkan variabel promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk IndiHome dari perspektif konsumen kompetitor IndiHome sendiri karena nilai Sig. dalam tabel diperoleh 0,095 yang menunjukkan nilai lebih kecil dari  $\alpha$  (0,1). Hal ini disebabkan karena promosi penjualan dapat menjadi pertimbangan dari konsumen kompetitor untuk berpindah ke IndiHome. Promosi penjualan melalui *movie card* dan *gimmick product* misalnya penawaran paket dan harga yang lebih menarik dapat menjadi pertimbangan konsumen kompetitor untuk mendapatkan keuntungan lebih dibandingkan produk yang digunakannya saat ini. pertimbangan konsumen untuk



beralih ke produk IndiHome dari produk kompetitor IndiHome. Disamping itu, promosi penjualan juga merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dimana bertujuan untuk meningkatkan permintaan dari para pengguna, meningkatkan kinerja bisnis dan mendukung kegiatan penjualan personal dan periklanan. Dengan demikian, Telkom dalam mempromosikan IndiHome dapat memanfaatkan nilai tambah untuk menarik hati konsumen baik itu konsumen kompetitor yang sekiranya dapat mempertimbangkan keuntungan lebih yang ditawarkan oleh produk IndiHome. Promosi penjualan yang dilakukan pihak IndiHome dapat memberikan pertimbangan misalkan dengan adanya harga yang terjangkau dengan kecepatan internet yang stabil, kelengkapan *channel* TV Kabel, dan kejernihan telepon rumah dapat menyebabkan konsumen kompetitor mempertimbangkan untuk tetap menggunakan produk tersebut atau pindah ke IndiHome. Maka dari itu, informasi mengenai nilai tambah IndiHome harus diinfokan kepada masyarakat secara rutin sehingga melekat di pikiran mereka.

#### 4.3 Pembahasan Analisis Keputusan Pembelian (Peran Pembelian)

Analisis peran pembelian membahas mengenai bagaimana pengaruh dari peran keputusan pembelian terhadap faktor demografi dalam penelitian. Analisis dilakukan dengan *cross-tabulation* menggunakan software SPSS 21. Dari hasil *crosstab* akan didapatkan hasil  $\chi^2$  test (*Chi-Square*) sebelum mengambil kesimpulan apakah faktor tersebut berpengaruh atau tidak. Jika nilai  $\chi^2$  test lebih kecil dari  $\alpha$  maka faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap peran pembelian dan apabila nilai  $\chi^2$  test lebih besar dari  $\alpha$  maka faktor tersebut tidak memiliki pengaruh terhadap peran pembelian. Tabel 4.17 menjelaskan mengenai pengaruh dari peran pembelian terhadap masing-masing faktor demografi dari penelitian :

**Tabel 4. 17 Hasil Crosstab Demografi dan Peran Pembelian**

No	Demografi	$\chi^2$ test	Keterangan
1	Jenis Kelamin	0,736	Tidak terdapat pengaruh
2	Usia	0,565	Tidak terdapat pengaruh
3	Pendapatan	0,002	Terdapat pengaruh
4	Pengeluaran Produk	0,130	Tidak terdapat pengaruh
5	Pekerjaan	0,245	Tidak terdapat pengaruh
6	Pendidikan Terakhir	0,004	Terdapat pengaruh

Hasil *crosstab* yang dilakukan dengan *software* SPSS 21 pada tabel 4.17, menunjukkan bahwa keputusan pembelian (peran pembelian) hanya dipengaruhi oleh Pendapatan dan Pendidikan Terakhir berdasarkan analisis demografi dengan menggunakan *Crosstab*. Pengaruh tersebut dilihat dari nilai  $\chi^2$  (*chi-square*) pendapatan dan pendidikan terakhir dibawah  $\alpha$  (0,1) yaitu berturut-turut bernilai 0,002 dan 0,004. Untuk jenis kelamin, usia, pengeluaran produk, dan pekerjaan tidak mempengaruhi peran keputusan pembelian.

Faktor Pendapatan mempengaruhi keputusan pembelian (peran pembelian) dapat disebabkan karena untuk membeli suatu produk seseorang harus mengeluarkan biaya dan harus mengalokasikan dana yang dimilikinya untuk akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak. Selain itu, biasanya semakin tinggi pendapatan seseorang maka semakin tinggi kesibukan seseorang. Tetapi hal ini tidak selalu terjadi pada perilaku seseorang ditinjau dari sisi pendapatan. Dengan demikian, seseorang dengan pendapatan yang tidak terlalu tinggi memiliki waktu senggang sehingga memutuskan untuk menggunakan produk-produk *fixed broadband* seperti IndiHome.

Faktor Pendidikan Terakhir mempengaruhi keputusan pembelian (peran pembelian) dapat disebabkan karena saat ini segalanya sudah dilakukan dengan menggunakan teknologi. Kesibukan seseorang juga semakin tinggi saat ini. Pendidikan terakhir mempengaruhi karena semakin tinggi pendidikan seseorang, maka semakin sadar seseorang akan kebutuhannya terhadap informasi. Anak sekolah, mahasiswa, pekerja menggunakan internet sebagai media dalam mengakses informasi sehingga biasanya semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, semakin perlunya seseorang tersebut untuk mengakses dan mentransfer sebuah informasi yang artinya semakin membutuhkan seseorang terhadap produk *home automation*. Saat ini tugas sekolah, tugas kuliah, resep masakan, penelitian dan segalanya telah tersedia di internet. Hal ini menyebabkan semakin ketergantungan masyarakat terhadap internet. Selain itu, informasi melalui televisi juga sampai saat ini masih banyak diakses oleh masyarakat terutama masyarakat dengan tingkat pendidikan terakhir SMA, S1, S2/S3 banyak mengakses informasi baik mengenai penelitian, pekerjaan, dan bisnis di dalam negeri maupun di luar

negeri. Maka dari itu, mereka akhirnya memutuskan untuk menggunakan produk *fixed broadband*.

Selain melihat pengaruh dari faktor demografi terhadap peran pembelian, dapat dilihat pula proporsi dari masing-masing peran pembelian terhadap masing-masing faktor demografi. Tabel 4.18 menampilkan jumlah dan persentase dari masing-masing peran pembelian terhadap faktor demografi.

Dari tabel 4.18, dapat dilihat untuk jenis kelamin, dari seluruh responden, jumlah laki-laki sebagai pencetus berjumlah 11 orang lebih banyak dari pada wanita yang hanya berjumlah 5 orang. Laki-laki yang berperan sebagai pemberi pengaruh pembelian adalah berjumlah 20 orang lebih banyak dari pada wanita yang berjumlah 17 orang. Laki-laki dan wanita yang berperan sebagai pembeli adalah berjumlah sama yaitu 6 orang. Laki-laki yang berperan sebagai pengambil keputusan adalah berjumlah 14 orang lebih banyak dari pada wanita yang berjumlah 8 orang. Laki-laki yang berperan sebagai pemakai / pengguna adalah berjumlah 33 orang lebih banyak dari pada wanita yang berjumlah 29 orang.

Untuk kategori usia, dari seluruh responden, proporsi pencetus yang paling besar adalah responden dengan usia 21-24 tahun sebanyak 9 orang. Proporsi pemberi pengaruh yang paling besar adalah responden dengan usia 21-24 tahun sebanyak 29 orang. Proporsi pembeli yang paling besar adalah responden dengan usia 21-24 tahun sebanyak 8 orang. Proporsi pengambil keputusan yang paling besar adalah responden dengan usia 21-24 tahun sebanyak 10 orang dan diikuti oleh responden dengan usia  $\geq 45$  tahun sebanyak 7 orang. Proporsi pengambil keputusan yang paling besar adalah responden dengan usia 21-24 tahun sebanyak 38 orang dan diikuti oleh responden dengan usia  $\geq 45$  tahun sebanyak 10 orang.

Untuk kategori pendapatan, dari seluruh responden, proporsi pencetus yang paling besar adalah responden dengan pendapatan  $< \text{Rp } 2.710.000$  sebanyak 9 orang. Proporsi pemberi pengaruh yang paling besar adalah responden dengan pendapatan  $< \text{Rp } 2.710.000$  sebanyak 29 orang. Proporsi pembeli yang paling besar responden dengan pendapatan  $\text{Rp. } < \text{Rp } 2.710.000$  sebanyak 8 orang diikuti dengan responden dengan pendapatan  $\text{Rp. } 5.000.000 - \text{Rp } 7.500.000$  sebanyak 2 orang. Proporsi pengambil keputusan yang paling besar adalah responden dengan pendapatan  $\text{Rp. } < \text{Rp } 2.710.000$  sebanyak 8 orang diikuti dengan responden dengan

Tabel 4. 18 Jumlah dan Persentase Masing-Masing Faktor terhadap Peran Keputusan Pembelian

N O	FAKTOR DEMOGRAFI	PERAN PEMBELIAN										TOTAL	
		Pencetus		Pemberi Pengaruh Pembelian		Pembeli		Pengambil Keputusan		Pemakai / Pengguna			
		Jumla h	%	Jumla h	%	Jumla h	%	Jumla h	%	Jumla h	%	Jumla h	%
JENIS KELAMIN													
1	Laki-Laki	11	13,1 %	20	23,8 %	6	7,1%	14	16,7 %	33	39,3%	84	100 %
2	Perempuan	5	7,7%	17	26,2 %	6	9,2%	8	12,3 %	29	44,6%	65	100 %
USIA													
1	21-24 tahun	9	9,6%	29	30,9 %	8	8,5%	10	10,6 %	38	40,4%	94	100 %
2	25-29 tahun	3	20,0 %	3	20,0 %	2	13,3 %	2	13,3 %	5	33,3%	15	100 %
3	30-34 tahun	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	50,0 %	1	50,0%	2	100 %
4	35-39 tahun	1	33,3 %	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	66,7%	3	100 %
5	40-44 tahun	0	0,0%	1	11,1 %	0	0,0%	2	22,2 %	6	66,7%	9	100 %
6	>= 45 tahun	3	11,5 %	4	15,4 %	2	7,7%	7	26,9 %	10	38,5%	26	100 %
PENDAPATAN													
1	< Rp 2.710.000	5	5,6%	29	32,6 %	8	9,0%	8	9,0%	39	43,8%	89	100 %
2	Rp 2.710.000 - Rp 5.000.000	4	12,9 %	4	12,9 %	1	3,2%	5	16,1 %	17	54,8%	31	100 %
3	Rp 5.000.001 - Rp 7.500.000	1	9,1%	2	18,2 %	2	18,2 %	5	45,5 %	1	9,1%	11	100 %

N O	FAKTOR DEMOGRAFI	PERAN PEMBELIAN										TOTAL	
		Pencetus		Pemberi Pengaruh Pembelian		Pembeli		Pengambil Keputusan		Pemakai / Pengguna			
		Jumla h	%	Jumla h	%	Jumla h	%	Jumla h	%	Jumla h	%	Jumla h	%
4	Rp 7.500.001 - Rp 10.000.000	4	30,8 %	1	7,7%	1	7,7%	2	15,4 %	5	38,5%	13	100 %
5	> Rp 10.000.000	2	40,0 %	1	20,0 %	0	0,0%	2	40,0 %	0	0,0%	5	100 %
PENGELUARAN PRODUK													
1	Rp 200.000 - Rp 300.000	9	11,5 %	21	26,9 %	6	7,7%	8	10,3 %	34	43,6%	78	100 %
2	Rp 300.001 - Rp 600.000	3	5,6%	13	24,1 %	5	9,3%	10	18,5 %	23	42,6%	54	100 %
3	Rp 600.001 - Rp 1.000.000	2	66,7 %	0	0,0%	0	0,0%	1	33,3 %	0	0,0%	3	100 %
4	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	100,0 %	3	100 %
5	> Rp 2.000.000	2	18,2 %	3	27,3 %	1	9,1%	3	27,3 %	2	18,2%	11	100 %
PEKERJAAN													
1	Pegawai Negeri	4	20,0 %	3	15,0 %	1	5,0%	3	15,0 %	9	45,0%	20	100 %
2	Pegawai Swasta	3	12,5 %	4	16,7 %	0	0,0%	6	25,0 %	11	45,8%	24	100 %
3	Wiraswasta	0	0,0%	2	33,3 %	0	0,0%	2	33,3 %	2	33,3%	6	100 %
4	Ibu Rumah Tangga	0	0,0%	1	20,0 %	0	0,0%	0	0,0%	4	80,0%	5	100 %
5	Pelajar	6	7,6%	25	31,6 %	8	10,1 %	8	10,1 %	32	40,5%	79	100 %
6	Profesional	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	33,3 %	2	66,7%	3	100 %

N O	FAKTOR DEMOGRAFI	PERAN PEMBELIAN										TOTAL	
		Pencetus		Pemberi Pengaruh Pembelian		Pembeli		Pengambil Keputusan		Pemakai / Pengguna			
		Jumla h	%	Jumla h	%	Jumla h	%	Jumla h	%	Jumla h	%	Jumla h	%
7	Lain-lain	3	25,0 %	2	16,7 %	3	25,0 %	2	16,7 %	2	16,7%	12	100 %
PENDIDIKAN TERAKHIR													
1	SMA	3	3,6%	28	33,7 %	8	9,6%	8	9,6%	36	43,4%	83	100 %
2	Diploma	3	37,5 %	0	0,0%	1	12,5 %	3	37,5 %	1	12,5%	8	100 %
3	S1	9	16,7 %	9	16,7 %	2	3,7%	10	18,5 %	24	44,4%	54	100 %
4	S2/S3	1	25,0 %	0	0,0%	1	25,0 %	1	25,0 %	1	25,0%	4	100 %

pendapatan Rp. 2.710.000 - Rp 5.000.000 sebanyak 5 orang dan responden dengan pendapatan Rp. 5.000.001 - Rp 7.500.000 sebanyak 5 orang. Proporsi pengambil keputusan yang paling besar adalah responden dengan pendapatan Rp. < Rp 2.710.000 sebanyak 39 orang diikuti dengan responden dengan pendapatan Rp. 2.710.000 - Rp 5.000.000 sebanyak 17 orang.

Untuk kategori pengeluaran produk, dari seluruh responden, proporsi pencetus yang paling besar adalah responden dengan biaya produk Rp. 200.000 – Rp. 300.000 sebanyak 9 orang. Proporsi pemberi pengaruh yang paling besar adalah responden dengan biaya produk Rp. 200.000 – Rp. 300.000 sebanyak 21 orang dan diikuti oleh responden dengan biaya produk Rp. 300.001 – Rp. 600.000 sebanyak 13 orang. Proporsi pembeli yang paling besar responden dengan biaya produk Rp. 200.000 – Rp. 300.000 sebanyak 6 orang dan diikuti oleh responden dengan biaya produk Rp. 300.001 – Rp. 600.000 sebanyak 5 orang. Proporsi pengambil keputusan yang paling besar adalah responden dengan biaya produk Rp. 200.000 – Rp. 300.000 sebanyak 8 orang dan diikuti oleh responden dengan biaya produk Rp. 300.001 – Rp. 600.000 sebanyak 10 orang. Proporsi pengambil keputusan yang paling besar adalah responden dengan biaya produk Rp. 200.000 – Rp. 300.000 sebanyak 34 orang dan diikuti oleh responden dengan biaya produk Rp. 300.001 – Rp. 600.000 sebanyak 25 orang.

Untuk kategori pekerjaan, dari seluruh responden, proporsi pencetus yang paling besar adalah responden dengan pekerjaan pelajar sebanyak 6 orang diikuti dengan responden dengan pekerjaan pegawai negeri sebanyak 4 orang. Proporsi pemberi pengaruh yang paling besar adalah responden dengan pekerjaan pelajar sebanyak 25 orang diikuti dengan responden dengan pekerjaan pegawai swasta sebanyak 4 orang. Proporsi pembeli yang paling besar responden dengan pekerjaan pelajar sebanyak 8 orang. Proporsi pengambil keputusan yang paling besar adalah responden dengan pekerjaan pelajar sebanyak 8 orang diikuti dengan responden dengan pekerjaan pegawai swasta sebanyak 6 orang. Proporsi pengambil keputusan yang paling besar adalah responden dengan pekerjaan pelajar sebanyak 32 orang diikuti dengan responden dengan pekerjaan pegawai swasta sebanyak 11 orang.

Untuk kategori pendidikan terakhir, dari seluruh responden, proporsi pencetus yang paling besar adalah responden dengan tingkat pendidikan S1

sebanyak 9 orang. Proporsi pemberi pengaruh yang paling besar adalah responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 28 orang diikuti dengan responden dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 9 orang. Proporsi pembeli yang paling besar responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 8 orang diikuti dengan responden dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 2 orang. Proporsi pengambil keputusan yang paling besar adalah responden dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 10 orang diikuti dengan responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 8 orang. Proporsi pengambil keputusan yang paling besar adalah responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 36 orang diikuti dengan responden dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 24 orang. Hasil pengolahan *cross-tabulation* secara lebih jelas dapat dilihat pada Lampiran 7.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab kesimpulan dan saran akan dijelaskan mengenai kesimpulan yang diperoleh berdasarkan tujuan penelitian dan saran berdasarkan hasil penelitian.

#### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan, terdapat 3 kesimpulan yang menjawab tujuan dari penelitian Pengaruh *Promotion Mix* terhadap Keputusan Pembelian produk IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk., yaitu :

1. Dari perspektif konsumen IndiHome, terdapat pengaruh yang signifikan antara *Promotion Mix* secara keseluruhan terhadap Keputusan Pembelian produk IndiHome dengan pengaruh sebesar 40,4%. Dari perspektif konsumen kompetitor IndiHome, terdapat pengaruh yang signifikan pula antara *Promotion Mix* secara keseluruhan terhadap Keputusan Pembelian produk IndiHome dengan pengaruh sebesar 45,2%.
2. Berdasarkan perspektif konsumen IndiHome, diantara seluruh saluran *Promotion Mix*, saluran yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. adalah variabel pemasaran langsung. Saluran yang juga berpengaruh adalah periklanan. Berdasarkan perspektif konsumen kompetitor IndiHome, diantara seluruh saluran *Promotion Mix*, saluran yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. adalah variabel promosi penjualan. Saluran yang berpengaruh hanya promosi penjualan saja, saluran lain tidak berpengaruh.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi peran keputusan pembelian adalah Pendapatan dan Pendidikan Terakhir. Untuk jenis kelamin, usia, pengeluaran produk, dan pekerjaan tidak mempengaruhi peran keputusan pembelian.

## 4.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, berikut beberapa saran untuk keperluan penelitian selanjutnya :

1. **Bagi perusahaan/manajerial**, melihat pengaruh secara signifikan dari *Promotion Mix* dan keputusan pembelian hanya terdapat pada variabel periklanan dan pemasaran langsung pada perspektif konsumen IndiHome dan promosi penjualan pada perspektif konsumen kompetitor IndiHome. Maka perlu adanya optimalisasi promosi pada variabel yang berpengaruh dari *Promotion Mix* serta perlu ada evaluasi dan perbaikan pada variabel yang tidak berpengaruh. Hal ini dapat membantu mengefektifkan promosi yang dilakukan untuk produk IndiHome karena produk IndiHome sendiri yang masih berumur kurang lebih 1 tahun.
2. **Bagi penelitian selanjutnya**, dapat menambahkan variabel *public relation* karena dalam penelitian ini belum terdapat saluran *public relation*. Saat ini, saluran *public relation* memang belum ada, tetapi kedepannya jika ada saluran *public relation* perlu dilakukan penelitian pula terkait saluran tersebut. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian pada sampel yang lebih luas khususnya kota-kota yang sudah terjamah IndiHome karena penelitian ini hanya dilakukan di Surabaya saja. Untuk penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat dilakukan analisis mengenai faktor-faktor lain diluar keempat faktor yang digunakan dalam model regresi untuk dapat menyempurnakan dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- CNN Indonesia. (2015). *Telkom Bidik 3 Juta Pelanggan IndiHome Fiber Tahun Ini*. <http://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20150315162533-92-39259/telkom-bidik-3-juta-pelanggan-indi-home-fiber-tahun-ini/> diakses pada tanggal 19 Juni 2015.
- Dachlan, Usman. (2014). *Panduan Lengkap Structural Equation Modelling*. Semarang : Lentera Ilmu.
- Damayanti. (2013). *Pengaruh Struktur Aktiva, Ukuran Perusahaan, Peluang Bertumbuh dan Profitabilitas Terhadap Struktur Modal*. Jurnal Perspektif Bisnis, 1 (1), 17-32.
- Darmawan, I.G.N, Keeves, J. P. (2006). *Suppressor Variables and Multilevel Mixture Modelling*. International Education Journal, 7 (2), 160-173.
- Dispendukcapil Surabaya. (2014). *Statistik Kependudukan*. <http://dispendukcapil.surabaya.go.id/statistik/index.php> diakses pada tanggal 22 November 2014.
- Fichgianto, A. (2009). *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkom Speedy Pada PT. Telkom Tangerang (Study Kasus Pada PT. Telkom Kandatel Tangerang)*. Jakarta, Indonesia : Skripsi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Tribunnews. (2013). *Telkom Luncurkan IndiHome*. <http://www.tribunnews.com/iptek/2013/07/29/telkom-luncurkan-indi-home> diakses pada tanggal 22 November 2014.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Hosseini, M.H., Navaie, M.S. (2011). *Analyzing The Influence of Promotion Mix on Increase of Sale in Cosmetics and Beauty Products*. Asian Journal of Business and Management Sciences, 1 (4), 99-113.

- Indotelko. (2015). *Telkom IndiHome Mulai Menyengat di Pasar*.  
<http://www.indotelko.com/kanal?it=Telkom-IndiHome-Mulai-Menyengat-di-Pasar> diakses pada tanggal 19 Juni 2015.
- Indratno, I, Irwinsyah, R (1998). *Aplikasi Analisis Tabulasi Silang (Crosstab) Dalam Perencanaan Wilayah Kota*. Jurnal PWK, 9 (2), 49-59.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*. Alih Bahasa, Hendra Teguh et al. Jakarta : Prenhallindo
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 1*. Jakarta : PT. INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 2*. Jakarta : PT. INDEKS Kelompok Gramedia.
- Naffilah, ST. (2012). *Analisis Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Makassar*. Makassar, Indonesia : Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin Makassar.
- PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. (2013). *Sosialisasi IndiHOME*. Power Point. Jakarta.
- Qudratullah, Mohammad F. (2013). *Analisis Regresi Terapan : Teori, Contoh Kasus dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET.
- Russel, Thomas H. (2010). *Salesmanship : Theory and Practice*. National Institute of Business, Princeton University.
- Santoso, S, Tjiptono, F. (2001). *Riset pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Setiawan, Budi. (2013). *Menganalisa Statistik Bisnis dan Ekonomi dengan SPSS 21*. Yogyakarta : CV ANDI OFFSET.
- Tejada, Jeffry J. et al. (2012). *On the Misuse of Slovin Formula*. The Philippine Statistician Journal, 61(1), 129-136.

- Tristantin, V. V., Suwandi, Y. T. (2013). *Pengaruh Promotion Mix Terhadap Minat Beli Konsumen di Family Fun Karaoke Keluarga*. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, 2 (1), 419-429.
- Virgiola, S. (2011). *Pengaruh Faktor Promotional Mix Terhadap Peningkatan Citra Pelumas Prima XP PT. Pertamina*. Bogor, Indonesia : Skripsi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Wenats, AG Eka et al. (2012). *Integrated Marketing Communications, Komunikasi Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Widyatama, R. (2005). *Pengantar Periklanan*. Jakarta : Buana Pustaka Indonesia.
- Yulianti, Tri. (2013). *Pengaruh Promotional Mix terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Masyarakat Kecamatan Jebres Surakarta*. Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi (BISE), 1(1), 80-88.

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

**LAMPIRAN 1**  
**KUESIONER PENELITIAN**

# KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner ini digunakan sebagai bahan untuk penyusunan skripsi mengenai  
“Pengaruh *Promotion Mix* terhadap Keputusan Pembelian Produk Indi  
Home PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.”

Oleh : Mutiara Devika (2511101008)

Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis, Fakultas Teknologi Industri  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya



Peneliti mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk dapat meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner ini secara lengkap dan benar agar tercapai hasil yang akurat. Semua kerahasiaan responden akan terjaga. Atas bantuan dan partisipasinya diucapkan terima kasih.

---

## A. Screening

1. Apakah Anda menggunakan produk Indi Home dari PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. ?
  - a. Iya
  - b. Tidak, tetapi menggunakan produk lainnya  
Sebutkan \_\_\_\_\_

## B. Identitas Responden

### Petunjuk Pengisian

- a. Beri tanda (X) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda.
- b. Pada pertanyaan yang sifatnya terbuka, tuliskan jawaban Anda pada tempat yang telah disediakan.



## **DAFTAR PERTANYAAN**

1. Jenis Kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
2. Berapa usia Anda saat ini ?
  - a. 21-24 tahun
  - b. 25-29 tahun
  - c. 30-34 tahun
  - d. 35-39 tahun
  - e. 40-44 tahun
  - f.  $\geq 45$  tahun
3. Berapakah pendapatan Anda per bulan ?
  - a.  $< \text{Rp. } 2.710.000$
  - b.  $\text{Rp. } 2.710.000 - \text{Rp. } 5.000.000$
  - c.  $\text{Rp. } 5.000.001 - \text{Rp. } 7.500.000$
  - d.  $\text{Rp. } 7.500.001 - \text{Rp. } 10.000.000$
  - e.  $> \text{Rp } 10.000.000$
4. Rata-rata pengeluaran per bulan untuk produk IndiHome atau sejenisnya ?
  - a.  $\text{Rp. } 200.000 - \text{Rp. } 300.000$
  - b.  $\text{Rp. } 300.001 - \text{Rp. } 600.000$
  - c.  $\text{Rp. } 600.001 - \text{Rp. } 1.000.000$
  - d.  $\text{Rp. } 1.000.001 - \text{Rp. } 2.000.000$
  - e.  $> \text{Rp } 2.000.000$
5. Apa pekerjaan Anda saat ini ?
  - a. Pegawai Negeri
  - b. Pegawai Swasta
  - c. Wiraswasta
  - d. Ibu Rumah Tangga
  - e. Pelajar/Mahasiswa
  - f. Profesional
  - g. Lainnya, sebutkan \_\_\_\_\_
6. Pendidikan Terakhir
  - a. SD
  - b. SMP/Sederajat
  - c. SMA/Sederajat
  - d. Diploma
  - e. S1
  - f. S2/S3
  - g. Lainnya, sebutkan \_\_\_\_\_

**C. Pendapat Responden terhadap Promosi Penjualan Produk Indi Home PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.**

**Petunjuk Pengisian**

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda (V) pada kolom yang sudah disediakan sesuai dengan pilihan :

SS : Sangat Setuju

R : Ragu-Ragu

STS : Sangat Tidak Setuju

S : Setuju

T : Tidak Setuju

**I. Periklanan (Variabel X1)**

Faktor Periklanan (X1)					
No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Iklan memberikan informasi tentang produk IndiHome dengan mudah				
2	Desain yang digunakan dalam iklan produk IndiHome menarik				
3	Iklan produk IndiHome memberikan penyampaian informasi dengan jelas				
4	Iklan produk IndiHome mengandung pesan yang dapat dipercaya				

**II. Penjualan Personal (Variabel X2)**

Faktor Penjualan Personal (X2)					
No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Penampilan wiraniaga (salesman) dalam memasarkan produk IndiHome baik				
2	Wiraniaga menguasai informasi perusahaan dan produk IndiHome dengan baik				
3	Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk IndiHome memuaskan				
4	Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru/konsumen lama produk IndiHome dengan baik				

### III. Pemasaran Langsung (Variabel X3)

Faktor Pemasaran Langsung (X3)					
No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Pemasaran langsung produk IndiHome melalui <i>direct mail</i> bersifat personal				
2	Pesan yang disampaikan dalam pemasaran langsung produk IndiHome melalui <i>direct mail</i> memberikan informasi secara jelas dan sesuai dengan harapan				
3	Pesan dalam pemasaran langsung produk IndiHome melalui <i>direct mail</i> disampaikan dengan cepat dan sesuaikan dengan kondisi terkini				
4	Terjadi timbal balik dari pemasaran langsung produk IndiHome melalui <i>direct mail</i>				

### IV. Promosi Penjualan (Variabel X4)

Faktor Promosi Penjualan (X4)					
No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Promosi produk IndiHome yang ditawarkan menarik				
2	Promosi produk IndiHome yang ditawarkan bervariasi				
3	Syarat untuk mendapatkan promo produk IndiHome yang ditawarkan jelas				
4	Pelaksanaan promosi produk IndiHome yang dilakukan tepat waktu (eventual)				

### D. KEPUTUSAN PEMBELIAN

#### Petunjuk Pengisian

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda (V) pada kolom yang sudah disediakan sesuai dengan pilihan :

SS : Sangat Setuju      R : Ragu-Ragu      STS : Sangat Tidak Setuju

S : Setuju      T : Tidak Setuju

Faktor Keputusan Pembelian (Y)					
No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Produk IndiHome mengetahui kebutuhan saya				
2	Saya mendapat dorongan untuk memenuhi kebutuhan dengan membeli produk IndiHome				

Faktor Keputusan Pembelian (Y)					
No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
3	Saya mencari solusi atau alternatif atas kebutuhan dengan membeli produk IndiHome				
4	Saya memutuskan untuk membeli produk IndiHome karena manfaat yang terdapat di dalamnya sesuai dengan kebutuhan.				

### Petunjuk Pengisian

- Beri tanda (X) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda.
- Pada pertanyaan yang sifatnya terbuka, tulislah jawaban Anda pada tempat yang telah disediakan.
  - Siapakah yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk sejenis IndiHome ?
    - Diri Sendiri
    - Orang Lain
 Sebutkan : \_\_\_\_\_
  - Jika Anda membeli produk sejenis IndiHome, bagaimanakah peran Anda dalam melakukan pembelian ?
    - Pencetus adanya pembelian
    - Pemberi pengaruh keputusan pembelian terhadap orang lain
    - Pembeli
    - Pengambil keputusan pembelian
    - Pemakai/Pengguna
  - Jika Anda sebagai pengguna IndiHome, dari mana Anda mendapatkan informasi mengenai produk ?
 

a. Media Sosial	d. Keluarga
b. Radio	e. Teman
c. Televisi	f. Lainnya, sebutkan _____

**Kritik terhadap promosi  
produk IndiHome**

**Saran terhadap promosi  
produk IndiHome**

**TERIMA KASIH ATAS KESEDIAAN BAPAK/IBU UNTUK MENGISI  
KUISIONER INI**

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

**LAMPIRAN 2**  
**DATA PENELITIAN**

No.	No. Kuesioner	Periklanan				Penjualan Personal				Pemasaran Langsung				Promosi Penjualan				Keputusan Pembelian			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	001	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	003	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	1	1
3	005	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3
4	006	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3
5	007	3	3	3	3	2	2	2	2	3	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
6	008	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	009	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3
8	010	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2
9	011	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
10	012	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	013	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	015	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3
13	016	3	2	3	3	2	4	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4
14	017	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
15	019	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
16	020	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3
17	021	3	3	3	2	2	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3
18	022	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
19	023	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	024	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	025	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2
22	026	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
23	027	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	028	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3
25	029	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3



No.	No. Kuesioner	Periklanan				Penjualan Personal				Pemasaran Langsung				Promosi Penjualan				Keputusan Pembelian			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
26	030	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
27	031	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
28	032	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
29	033	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
30	036	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3
31	037	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2
32	038	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	039	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	040	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	041	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3
36	042	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
37	044	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
38	046	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4
39	048	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
40	050	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
41	051	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3
42	052	2	2	2	2	3	3	3	3	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3
43	053	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
44	054	3	2	2	2	3	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
45	055	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4
46	056	1	3	3	1	1	1	3	1	2	2	2	2	1	3	1	1	3	3	3	3
47	057	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	4	4	3	2	2	3	3	3
48	058	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3
49	059	1	1	1	1	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	1	2	2	3
50	060	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3

No.	No. Kuesioner	Periklanan				Penjualan Personal				Pemasaran Langsung				Promosi Penjualan				Keputusan Pembelian			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
51	061	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
52	062	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
53	063	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
54	064	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
55	001 OL	2	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4
56	002 OL	3	3	4	3	2	4	3	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3
57	003 OL	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3
58	004 OL	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
59	005 OL	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	006 OL	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3	2	4	3	2	3	4	4
61	007 OL	2	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3
62	008 OL	2	2	1	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	1	1	3	3	3	2
63	009 OL	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4
64	010 OL	3	1	3	2	3	3	3	2	4	3	3	2	2	2	2	3	4	3	3	4
65	011 OL	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
66	012 OL	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	4	4
67	013 OL	3	2	2	3	3	4	3	2	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4
68	014 OL	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
69	015 OL	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3
70	016 OL	3	2	3	3	3	3	3	3	1	2	3	1	3	3	2	2	2	3	3	3
71	017 OL	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	4	3	4
72	018 OL	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	3	1
73	019 OL	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3
74	020 OL	2	2	1	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2
75	021 OL	2	4	2	4	3	3	3	2	1	1	1	1	3	3	3	2	3	3	4	4

No.	No. Kuesioner	Periklanan				Penjualan Personal				Pemasaran Langsung				Promosi Penjualan				Keputusan Pembelian			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
76	022 OL	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
77	023 OL	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2
78	024 OL	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	1	2
79	025 OL	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
80	026 OL	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
81	027 OL	4	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
82	028 OL	2	3	2	3	2	1	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	1
83	029 OL	3	2	3	2	1	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3
84	030 OL	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
85	031 OL	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
86	032 OL	2	3	3	2	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2
87	033 OL	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
88	034 OL	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3
89	035 OL	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	3	2	3	3	4	4
90	036 OL	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
91	037 OL	3	2	2	2	2	2	3	3	1	1	1	1	3	3	3	3	2	2	2	2
92	038 OL	4	3	3	2	3	3	2	3	1	2	1	2	2	3	3	3	3	2	2	2
93	039 OL	2	3	4	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3
94	040 OL	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	4
95	041 OL	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2
96	042 OL	3	3	2	2	2	2	2	1	2	3	3	1	3	3	2	3	2	3	3	3
97	043 OL	4	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4
98	044 OL	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3
99	045 OL	3	3	3	2	1	1	2	1	1	1	1	2	4	3	2	1	1	1	2	3
100	002	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	4	4	3	2

No.	No. Kuesioner	Periklanan				Penjualan Personal				Pemasaran Langsung				Promosi Penjualan				Keputusan Pembelian			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
101	004	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
102	014	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
103	018	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
104	034	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	1	1	1	1	2	2	3	2
105	035	2	2	3	4	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2
106	043	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	4	4	3	3	3	4	3	3
107	045	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
108	047	4	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	4	4	4
109	049	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
110	001 OL KI	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3
111	002 OL KI	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
112	003 OL KI	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
113	004 OL KI	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	4	2	3	3	3	2	2	3	3
114	005 OL KI	1	1	1	2	2	2	1	1	4	1	1	1	1	1	2	2	3	1	2	1
115	006 OL KI	4	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3
116	007 OL KI	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	1
117	008 OL KI	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3
118	009 OL KI	3	3	3	2	2	3	3	3	1	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3
119	010 OL KI	2	3	2	2	3	4	3	1	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
120	011 OL KI	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3
121	012 OL KI	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3
122	013 OL KI	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	4	3	3	2	4	3	2	3	3	3
123	014 OL KI	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	4	2	2	1	1	2	2	2
124	015 OL KI	2	3	3	2	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
125	016 OL KI	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	4	1

No.	No. Kuesioner	Periklanan				Penjualan Personal				Pemasaran Langsung				Promosi Penjualan				Keputusan Pembelian			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
126	017 OL KI	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
127	018 OL KI	3	3	2	1	3	3	3	3	1	1	1	1	4	2	4	4	1	4	4	4
128	019 OL KI	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3
129	020 OL KI	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	1	2	2	2	2	2
130	021 OL KI	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3
131	022 OL KI	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	2	4	4
132	023 OL KI	4	2	2	3	2	2	2	2	1	1	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2
133	024 OL KI	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
134	025 OL KI	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	3	4	4	4
135	026 OL KI	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
136	027 OL KI	4	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2
137	028 OL KI	3	2	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	2	4	4	3	3	2	3	3
138	029 OL KI	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
139	030 OL KI	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
140	031 OL KI	3	3	3	4	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2
141	032 OL KI	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	2	2	4	4
142	033 OL KI	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3
143	034 OL KI	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
144	035 OL KI	4	3	2	2	3	3	3	2	4	3	2	3	2	3	4	3	3	4	3	4
145	036 OL KI	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
146	037 OL KI	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3
147	038 OL KI	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3
148	039 OL KI	2	3	2	3	2	2	2	2	1	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2
149	040 OL KI	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

### LAMPIRAN 3

#### DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN

##### Periklanan

##### Statistics

		Periklanan 1	Periklanan 2	Periklanan 3	Periklanan 4
N	Valid	149	149	149	149
	Missing	0	0	0	0
Mean		2,83	2,68	2,64	2,66

##### Periklanan 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	7	4,7	4,7	4,7
2	35	23,5	23,5	28,2
Valid 3	83	55,7	55,7	83,9
4	24	16,1	16,1	100,0
Total	149	100,0	100,0	

##### Periklanan 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	2,7	2,7	2,7
2	50	33,6	33,6	36,2
Valid 3	85	57,0	57,0	93,3
4	10	6,7	6,7	100,0
Total	149	100,0	100,0	

##### Periklanan 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	7	4,7	4,7	4,7
2	50	33,6	33,6	38,3
Valid 3	81	54,4	54,4	92,6
4	11	7,4	7,4	100,0
Total	149	100,0	100,0	

**Periklanan 4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	6	4,0	4,0	4,0
2	48	32,2	32,2	36,2
Valid 3	86	57,7	57,7	94,0
4	9	6,0	6,0	100,0
Total	149	100,0	100,0	

**Penjualan Personal****Statistics**

		PenjualanPersonal 1	PenjualanPersonal 2	PenjualanPersonal 3	PenjualanPersonal 4
N	Valid	149	149	149	149
	Missing	0	0	0	0
Mean		2,68	2,85	2,77	2,66

**PenjualanPersonal 1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	7	4,7	4,7	4,7
2	49	32,9	32,9	37,6
Valid 3	78	52,3	52,3	89,9
4	15	10,1	10,1	100,0
Total	149	100,0	100,0	

**PenjualanPersonal 2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	8	5,4	5,4	5,4
2	29	19,5	19,5	24,8
Valid 3	89	59,7	59,7	84,6
4	23	15,4	15,4	100,0
Total	149	100,0	100,0	



**PenjualanPersonal 3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	7	4,7	4,7	4,7
2	35	23,5	23,5	28,2
Valid 3	92	61,7	61,7	89,9
4	15	10,1	10,1	100,0
Total	149	100,0	100,0	

**PenjualanPersonal 4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	12	8,1	8,1	8,1
2	40	26,8	26,8	34,9
Valid 3	84	56,4	56,4	91,3
4	13	8,7	8,7	100,0
Total	149	100,0	100,0	

**Pemasaran Langsung****Statistics**

	PemasaranLang sung_1	PemasaranLang sung_2	PemasaranLang sung_3	PemasaranLang sung_4
N Valid	149	149	149	149
Missing	0	0	0	0
Mean	2,58	2,61	2,65	2,49

**PemasaranLangsung 1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	14	9,4	9,4	9,4
2	51	34,2	34,2	43,6
Valid 3	68	45,6	45,6	89,3
4	16	10,7	10,7	100,0
Total	149	100,0	100,0	

**PemasaranLangsung 2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	15	10,1	10,1	10,1
2	38	25,5	25,5	35,6
Valid 3	86	57,7	57,7	93,3
4	10	6,7	6,7	100,0
Total	149	100,0	100,0	

**PemasaranLangsung 3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	14	9,4	9,4	9,4
2	37	24,8	24,8	34,2
Valid 3	85	57,0	57,0	91,3
4	13	8,7	8,7	100,0
Total	149	100,0	100,0	

**PemasaranLangsung 4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	12	8,1	8,1	8,1
2	60	40,3	40,3	48,3
Valid 3	69	46,3	46,3	94,6
4	8	5,4	5,4	100,0
Total	149	100,0	100,0	

**Promosi Penjualan****Statistics**

	PromosiPenjualan_1	PromosiPenjualan_2	PromosiPenjualan_3	PromosiPenjualan_4
N Valid	149	149	149	149
Missing	0	0	0	0
Mean	2,88	2,81	2,79	2,71

**PromosiPenjualan 1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	5	3,4	3,4	3,4
2	29	19,5	19,5	22,8
Valid 3	94	63,1	63,1	85,9
4	21	14,1	14,1	100,0
Total	149	100,0	100,0	

**PromosiPenjualan 2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	5	3,4	3,4	3,4
2	35	23,5	23,5	26,8
Valid 3	93	62,4	62,4	89,3
4	16	10,7	10,7	100,0
Total	149	100,0	100,0	

**PromosiPenjualan 3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	7	4,7	4,7	4,7
2	40	26,8	26,8	31,5
Valid 3	80	53,7	53,7	85,2
4	22	14,8	14,8	100,0
Total	149	100,0	100,0	

**PromosiPenjualan 4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	7	4,7	4,7	4,7
2	42	28,2	28,2	32,9
Valid 3	87	58,4	58,4	91,3
4	13	8,7	8,7	100,0
Total	149	100,0	100,0	

## Keputusan Pembelian

### Statistics

		KeputusanPembelian 1	KeputusanPembelian 2	KeputusanPembelian 3	KeputusanPembelian 4
N	Valid	149	149	149	149
	Missing	0	0	0	0
Mean		2,79	2,81	2,90	2,93

### KeputusanPembelian 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	7	4,7	4,7	4,7
2	41	27,5	27,5	32,2
Valid 3	78	52,3	52,3	84,6
4	23	15,4	15,4	100,0
Total	149	100,0	100,0	

### KeputusanPembelian 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	2,7	2,7	2,7
2	41	27,5	27,5	30,2
Valid 3	83	55,7	55,7	85,9
4	21	14,1	14,1	100,0
Total	149	100,0	100,0	

### KeputusanPembelian 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	2,7	2,7	2,7
2	34	22,8	22,8	25,5
Valid 3	84	56,4	56,4	81,9
4	27	18,1	18,1	100,0
Total	149	100,0	100,0	

**Keputusan Pembelian 4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	8	5,4	5,4	5,4
2	26	17,4	17,4	22,8
Valid 3	84	56,4	56,4	79,2
4	31	20,8	20,8	100,0
Total	149	100,0	100,0	

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## LAMPIRAN 4

### UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

#### Uji Validitas

Periklanan_1 Pearson Correlation	,552**	PemasaranLangsung_3 Pearson Correlation	,739**
<i>Sig. (2 tailed)</i>	,000	<i>Sig. (2 tailed)</i>	,000
N	149	N	149
Periklanan_2 Pearson Correlation	,530**	PemasaranLangsung_4 Pearson Correlation	,642**
<i>Sig. (2 tailed)</i>	,000	<i>Sig. (2 tailed)</i>	,000
N	149	N	149
Periklanan_3 Pearson Correlation	,576**	PromosiPenjualan_1 Pearson Correlation	,583**
<i>Sig. (2 tailed)</i>	,000	<i>Sig. (2 tailed)</i>	,000
N	149	N	149
Periklanan_4 Pearson Correlation	,581**	PromosiPenjualan_2 Pearson Correlation	,619**
<i>Sig. (2 tailed)</i>	,000	<i>Sig. (2 tailed)</i>	,000
N	149	N	149
PenjualanPersonal_1 Pearson Correlation	,661**	PromosiPenjualan_3 Pearson Correlation	,700**
<i>Sig. (2 tailed)</i>	,000	<i>Sig. (2 tailed)</i>	,000
N	149	N	149
PenjualanPersonal_2 Pearson Correlation	,746**	PromosiPenjualan_4 Pearson Correlation	,648**
<i>Sig. (2 tailed)</i>	,000	<i>Sig. (2 tailed)</i>	,000
N	149	N	149
PenjualanPersonal_3 Pearson Correlation	,762**	KeputusanPembelian_1 Pearson Correlation	,981**
<i>Sig. (2 tailed)</i>	,000	<i>Sig. (2 tailed)</i>	,000
N	149	N	149
PenjualanPersonal_4 Pearson Correlation	,697**	KeputusanPembelian_2 Pearson Correlation	,619**
<i>Sig. (2 tailed)</i>	,000	<i>Sig. (2 tailed)</i>	,000
N	149	N	149
PemasaranLangsung_1 Pearson Correlation	,516**	KeputusanPembelian_3 Pearson Correlation	,700**
<i>Sig. (2 tailed)</i>	,000	<i>Sig. (2 tailed)</i>	,000
N	149	N	149
PemasaranLangsung_2 Pearson Correlation	,737**	KeputusanPembelian_4 Pearson Correlation	,648**
<i>Sig. (2 tailed)</i>	,000	<i>Sig. (2 tailed)</i>	,000
N	149	N	149

## Uji Reliabilitas

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	149	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	149	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## PERIKLANAN

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,776	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Periklanan_1	7,98	2,709	,491	,773
Periklanan_2	8,13	2,847	,566	,729
Periklanan_3	8,17	2,573	,648	,685
Periklanan_4	8,15	2,699	,627	,698

## PENJUALAN PERSONAL

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,868	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PenjualanPersonal_1	8,28	3,677	,664	,853
PenjualanPersonal_2	8,11	3,394	,766	,812
PenjualanPersonal_3	8,19	3,532	,780	,809
PenjualanPersonal_4	8,30	3,550	,675	,850



## PEMASARAN LANGSUNG

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,874	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PemasaranLangsung_1	7,75	4,120	,620	,884
PemasaranLangsung_2	7,72	3,785	,826	,800
PemasaranLangsung_3	7,68	3,841	,784	,817
PemasaranLangsung_4	7,84	4,204	,701	,850

## PROMOSI PENJUALAN

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,785	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PromosiPenjualan_1	8,30	3,010	,532	,762
PromosiPenjualan_2	8,38	2,939	,587	,736
PromosiPenjualan_3	8,40	2,525	,685	,682
PromosiPenjualan_4	8,47	2,899	,570	,744

## KEPUTUSAN PEMBELIAN

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,846	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KeputusanPembelian_1	8,64	3,652	,594	,844
KeputusanPembelian_2	8,61	3,523	,735	,784
KeputusanPembelian_3	8,52	3,535	,709	,795
KeputusanPembelian_4	8,50	3,360	,704	,796

## LAMPIRAN 5

### UJI ASUMSI KLASIK

#### Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		SKORTOTAL
N		149
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	54,70
	Std. Deviation	9,344
	Absolute	,094
Most Extreme Differences	Positive	,077
	Negative	-,094
Kolmogorov-Smirnov Z		1,149
Asymp. Sig. (2-tailed)		,143

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

#### Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,037	,914		2,230	,027		
totalperiklanan	,221	,087	,191	2,529	,013	,669	1,496
1 totalpenjualanpersonal	,189	,093	,190	2,023	,045	,434	2,305
totalpemasaranlangsung	,241	,072	,258	3,367	,001	,653	1,532
totalpromosipenjualan	,218	,103	,194	2,128	,035	,459	2,177

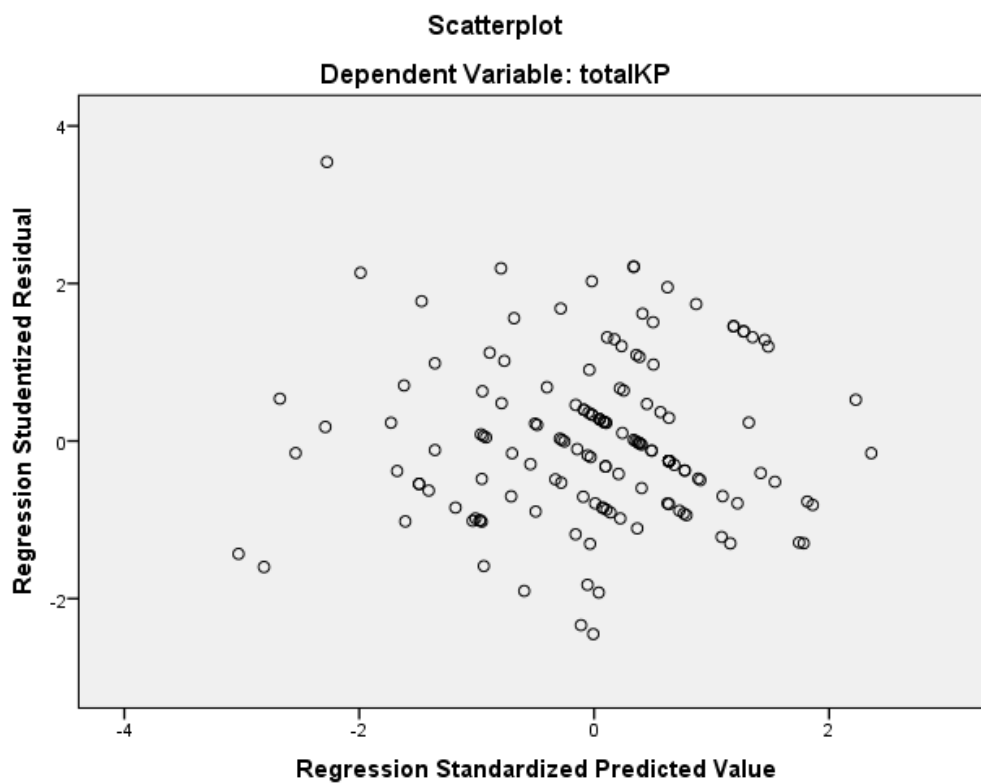
a. Dependent Variable: totalKP

### Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,867	,574		3,253	,001
totalperiklanan	,009	,055	,017	,170	,865
totalpenjualanpersonal	,009	,059	,019	,148	,883
totalpemasaranlangsung	-,033	,045	-,074	-,723	,471
totalpromosipenjualan	-,029	,064	-,056	-,454	,651

a. Dependent Variable: RES2

### Scatterplot



## LAMPIRAN 6

### DATA HASIL REGRESI LINIER BERGANDA

#### Regresi IndiHome

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi Penjualan, Periklanan, Pemasaran Langsung, Penjualan Personal <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,654 <sup>a</sup>	,428	,404	1,89001

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Periklanan, Pemasaran Langsung, Penjualan Personal

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	251,511	4	62,878	17,602	,000 <sup>b</sup>
	Residual	335,782	94	3,572		
	Total	587,293	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Periklanan, Pemasaran Langsung, Penjualan Personal

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	90,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	3,024	1,224		2,470	,015	,990	5,058
Periklanan	,279	,104	,249	2,681	,009	,106	,451
Penjualan	,179	,109	,183	1,637	,105	-,003	,360
Personal							
Pemasaran	,320	,090	,351	3,541	,001	,170	,471
Langsung							
Promosi	,037	,140	,030	,262	,794	-,196	,269
Penjualan							

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Regresi Kompetitor IndiHome

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung, Periklanan, Penjualan Personal <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,705 <sup>a</sup>	,497	,452	1,619

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung, Periklanan, Penjualan Personal

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	116,402	4	29,101	11,096	,000 <sup>b</sup>
Residual	118,018	45	2,623		
Total	234,420	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung, Periklanan, Penjualan Personal

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	90,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	2,177	1,377		1,581	,121	-,135	4,490
Periklanan	,158	,161	,143	,980	,332	-,113	,428
Penjualan Personal	,245	,179	,256	1,371	,177	-,055	,545
Pemasaran Langsung	,107	,122	,117	,871	,389	-,099	,312
Promosi Penjualan	,293	,172	,319	1,704	,095	,004	,581

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*



**LAMPIRAN 7**  
**DATA CROSS TAB PERAN PEMBELIAN**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis Kelamin * Peran Keputusan Pembelian	149	100,0%	0	0,0%	149	100,0%
Usia * Peran Keputusan Pembelian	149	100,0%	0	0,0%	149	100,0%
Pendapatan * Peran Keputusan Pembelian	149	100,0%	0	0,0%	149	100,0%
Pengeluaran * Peran Keputusan Pembelian	149	100,0%	0	0,0%	149	100,0%
Pekerjaan * Peran Keputusan Pembelian	149	100,0%	0	0,0%	149	100,0%
Pendidikan Terakhir * Peran Keputusan Pembelian	149	100,0%	0	0,0%	149	100,0%

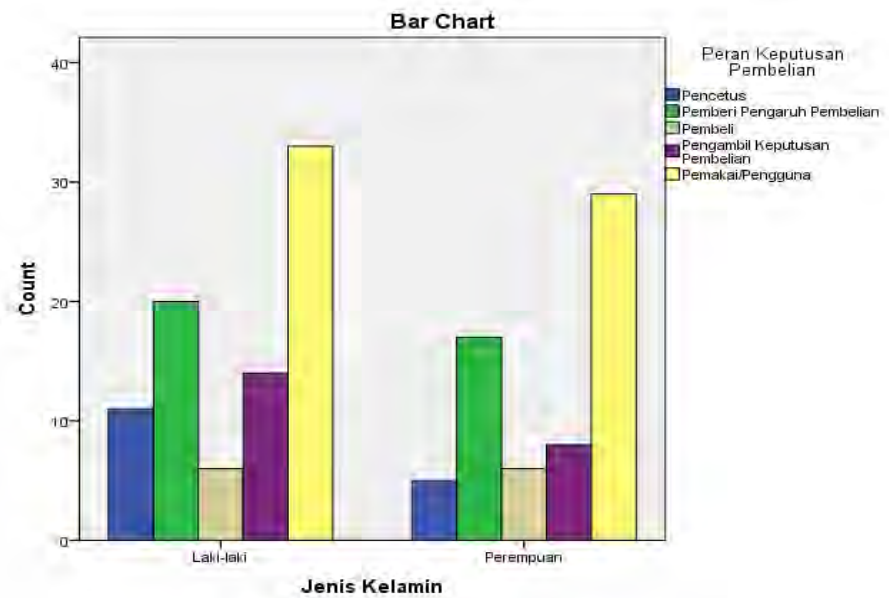
## JENIS KELAMIN

			Peran Keputusan Pembelian					Total
			Pencetus	Pemberi Pengaruh Pembelian	Pembeli	Pengambil Keputusan Pembelian	Pemakai/Pengguna	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	11	20	6	14	33	84
		% within Jenis Kelamin	13,10%	23,80%	7,10%	16,70%	39,30%	100,00%
	Perempuan	Count	5	17	6	8	29	65
		% within Jenis Kelamin	7,70%	26,20%	9,20%	12,30%	44,60%	100,00%
Total		Count	16	37	12	22	62	149
		% within Jenis Kelamin	10,70%	24,80%	8,10%	14,80%	41,60%	100,00%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,997 <sup>a</sup>	4	,736
Likelihood Ratio	2,036	4	,729
Linear-by-Linear Association	,357	1	,550
N of Valid Cases	149		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,23.



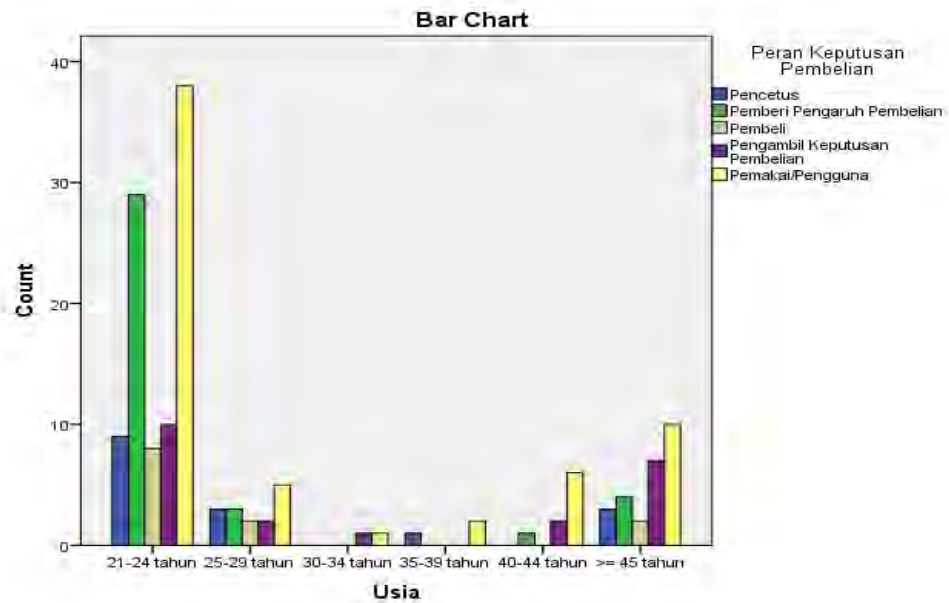
## USIA

Crosstab								
			Peran Keputusan Pembelian					Total
			Pencetus	Pemberi Pengaruh Pembelian	Pembeli	Pengambil Keputusan Pembelian	Pemakai/Pengguna	
Usia	21-24 tahun	Count	9	29	8	10	38	94
		% within Usia	9,60%	30,90%	8,50%	10,60%	40,40%	100,00%
	25-29 tahun	Count	3	3	2	2	5	15
		% within Usia	20,00%	20,00%	13,30%	13,30%	33,30%	100,00%
	30-34 tahun	Count	0	0	0	1	1	2
		% within Usia	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%	100,00%
	35-39 tahun	Count	1	0	0	0	2	3
		% within Usia	33,30%	0,00%	0,00%	0,00%	66,70%	100,00%
	40-44 tahun	Count	0	1	0	2	6	9
		% within Usia	0,00%	11,10%	0,00%	22,20%	66,70%	100,00%
>= 45 tahun	Count	3	4	2	7	10	26	
	% within Usia	11,50%	15,40%	7,70%	26,90%	38,50%	100,00%	
Total		Count	16	37	12	22	62	149
		% within Usia	10,70%	24,80%	8,10%	14,80%	41,60%	100,00%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,343 <sup>a</sup>	20	,565
Likelihood Ratio	20,371	20	,435
Linear-by-Linear Association	2,023	1	,155
N of Valid Cases	149		

a. 22 cells (73,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.



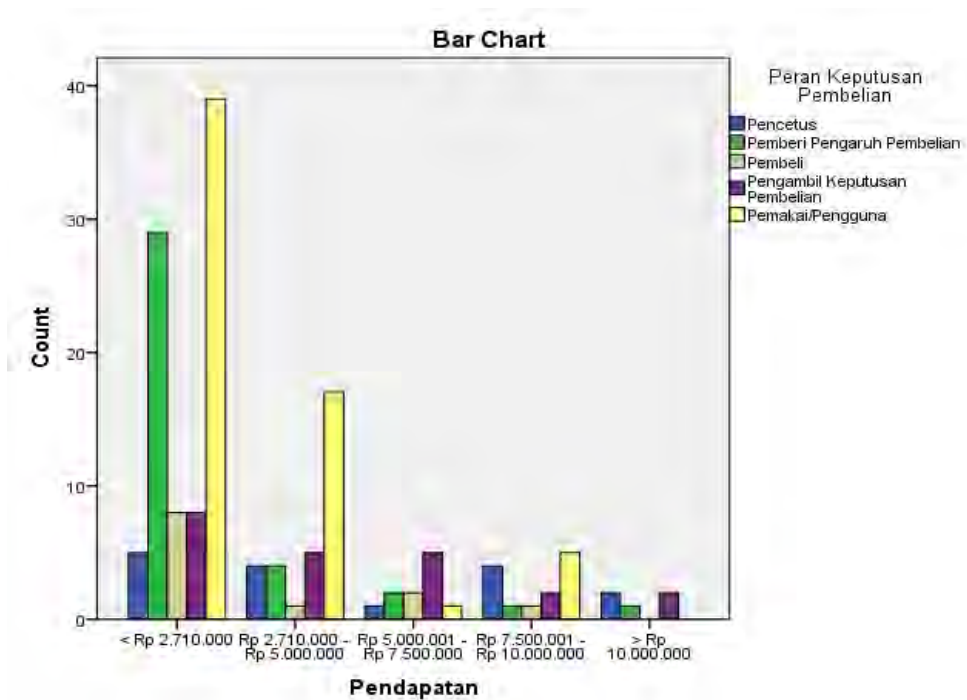
## PENDAPATAN

Crosstab								
			Peran Keputusan Pembelian					Total
			Pencetus	Pemberi Pengaruh Pembelian	Pembeli	Pengambil Keputusan Pembelian	Pemakai/Pengguna	
Pendapatan	< Rp 2.710.000	Count	5	29	8	8	39	89
		% within Pendapatan	5,60%	32,60%	9,00%	9,00%	43,80%	100,00%
	Rp 2.710.000 - Rp 5.000.000	Count	4	4	1	5	17	31
		% within Pendapatan	12,90%	12,90%	3,20%	16,10%	54,80%	100,00%
	Rp 5.000.001 - Rp 7.500.000	Count	1	2	2	5	1	11
		% within Pendapatan	9,10%	18,20%	18,20%	45,50%	9,10%	100,00%
	Rp 7.500.001 - Rp 10.000.000	Count	4	1	1	2	5	13
		% within Pendapatan	30,80%	7,70%	7,70%	15,40%	38,50%	100,00%
	> Rp 10.000.000	Count	2	1	0	2	0	5
		% within Pendapatan	40,00%	20,00%	0,00%	40,00%	0,00%	100,00%
Total		Count	16	37	12	22	62	149
		% within Pendapatan	10,70%	24,80%	8,10%	14,80%	41,60%	100,00%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37,233 <sup>a</sup>	16	,002
Likelihood Ratio	35,860	16	,003
Linear-by-Linear Association	1,849	1	,174
N of Valid Cases	149		

a. 17 cells (68,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,40.



## PENGELUARAN PRODUK

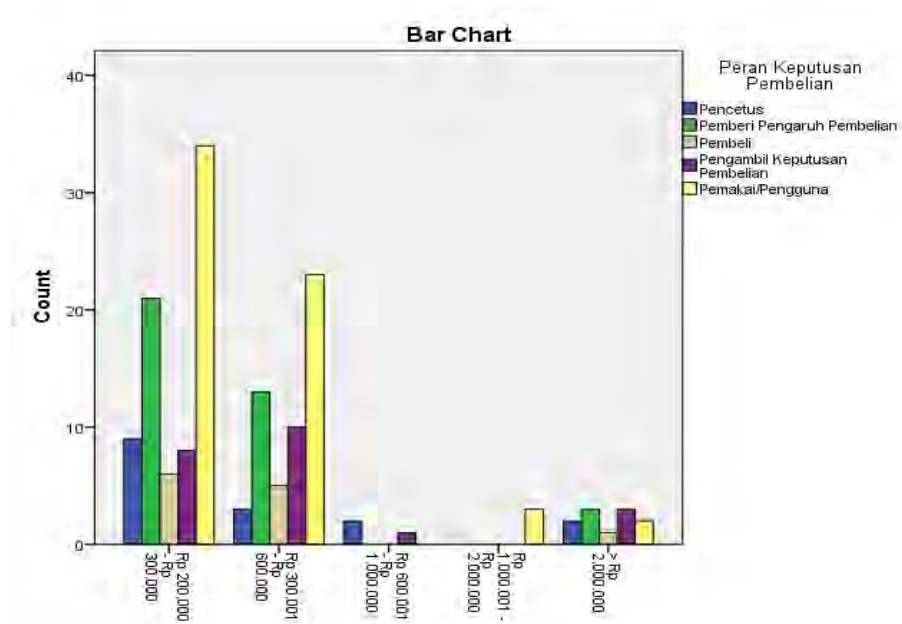
Crosstab								
			Peran Keputusan Pembelian					Total
			Pencetus	Pemberi Pengaruh Pembelian	Pembeli	Pengambil Keputusan Pembelian	Pemakai/Pengguna	
Pengeluaran Produk	Rp 200.000 - Rp 300.000	Count	9	21	6	8	34	78
		% within Pengeluaran	11,50%	26,90%	7,70%	10,30%	43,60%	100,00%
	Rp 300.001 - Rp 600.000	Count	3	13	5	10	23	54
		% within Pengeluaran	5,60%	24,10%	9,30%	18,50%	42,60%	100,00%
	Rp 600.001 - Rp 1.000.000	Count	2	0	0	1	0	3
		% within Pengeluaran	66,70%	0,00%	0,00%	33,30%	0,00%	100,00%
	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Count	0	0	0	0	3	3
		% within Pengeluaran	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
	> Rp 2.000.000	Count	2	3	1	3	2	11
		% within Pengeluaran	18,20%	27,30%	9,10%	27,30%	18,20%	100,00%
Total		Count	16	37	12	22	62	149
		% within Pengeluaran	10,70%	24,80%	8,10%	14,80%	41,60%	100,00%



**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,441 <sup>a</sup>	16	,130
Likelihood Ratio	21,180	16	,172
Linear-by-Linear Association	,215	1	,643
N of Valid Cases	149		

a. 16 cells (64,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24.



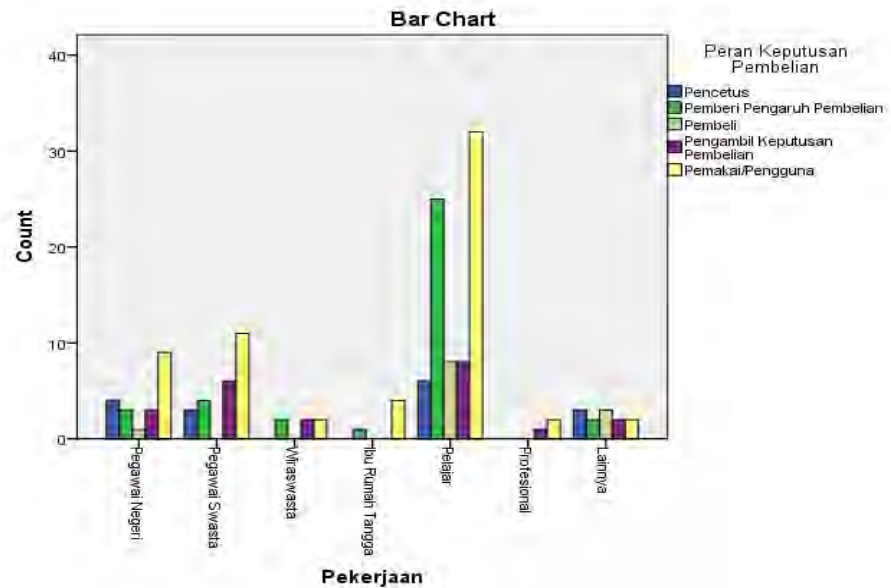
## PEKERJAAN

Crosstab								
			Peran Keputusan Pembelian					Total
			Pencetus	Pemberi Pengaruh Pembelian	Pembeli	Pengambil Keputusan Pembelian	Pemakai/Pengguna	
Pekerjaan	Pegawai Negeri	Count	4	3	1	3	9	20
		% within Pekerjaan	20,00%	15,00%	5,00%	15,00%	45,00%	100,00%
	Pegawai Swasta	Count	3	4	0	6	11	24
		% within Pekerjaan	12,50%	16,70%	0,00%	25,00%	45,80%	100,00%
	Wiraswasta	Count	0	2	0	2	2	6
		% within Pekerjaan	0,00%	33,30%	0,00%	33,30%	33,30%	100,00%
	Ibu Rumah Tangga	Count	0	1	0	0	4	5
		% within Pekerjaan	0,00%	20,00%	0,00%	0,00%	80,00%	100,00%
	Pelajar	Count	6	25	8	8	32	79
		% within Pekerjaan	7,60%	31,60%	10,10%	10,10%	40,50%	100,00%
	Profesional	Count	0	0	0	1	2	3
		% within Pekerjaan	0,00%	0,00%	0,00%	33,30%	66,70%	100,00%
	Lainnya	Count	3	2	3	2	2	12
		% within Pekerjaan	25,00%	16,70%	25,00%	16,70%	16,70%	100,00%
Total		Count	16	37	12	22	62	149
		% within Pekerjaan	10,70%	24,80%	8,10%	14,80%	41,60%	100,00%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,373 <sup>a</sup>	24	,245
Likelihood Ratio	31,500	24	,140
Linear-by-Linear Association	1,114	1	,291
N of Valid Cases	149		

a. 27 cells (77,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24.



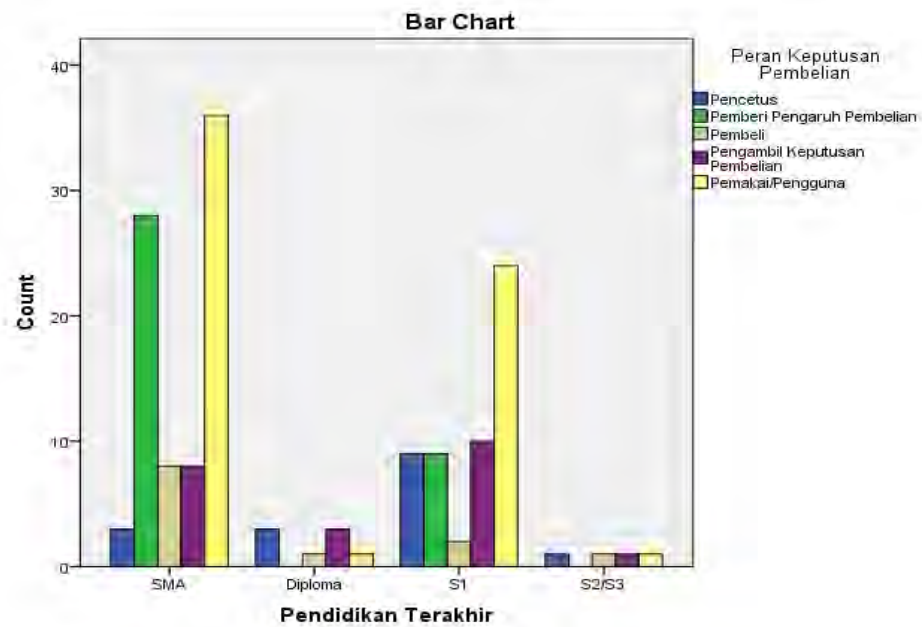
## PENDIDIKAN TERAKHIR

Crosstab								
			Peran Keputusan Pembelian					Total
			Pencetus	Pemberi Pengaruh Pembelian	Pembeli	Pengambil Keputusan Pembelian	Pemakai/Pengguna	
Pendidikan Terakhir	SMA	Count	3	28	8	8	36	83
		% within Pendidikan Terakhir	3,60%	33,70%	9,60%	9,60%	43,40%	100,00%
	Diploma	Count	3	0	1	3	1	8
		% within Pendidikan Terakhir	37,50%	0,00%	12,50%	37,50%	12,50%	100,00%
	S1	Count	9	9	2	10	24	54
		% within Pendidikan Terakhir	16,70%	16,70%	3,70%	18,50%	44,40%	100,00%
	S2/S3	Count	1	0	1	1	1	4
		% within Pendidikan Terakhir	25,00%	0,00%	25,00%	25,00%	25,00%	100,00%
Total		Count	16	37	12	22	62	149
		% within Pendidikan Terakhir	10,70%	24,80%	8,10%	14,80%	41,60%	100,00%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,150 <sup>a</sup>	12	,004
Likelihood Ratio	30,543	12	,002
Linear-by-Linear Association	,014	1	,907
N of Valid Cases	149		

a. 11 cells (55,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,32.



*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## BIODATA PENULIS



Penulis bernama Mutiara Devika merupakan mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Insitut Teknologi Sepuluh Nopember Angkatan 2011. Penulis lahir di Denpasar pada tanggal 5 Juli 1993 dan merupakan anak pertama dari 3 bersaudara. Pendidikan yang pernah ditempuh penulis yaitu SD Cipta Dharma Denpasar, SMP Negeri 1 Denpasar, SMA Negeri 3 Denpasar, dan Jurusan Manajemen Bisnis Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Pada masa perkuliahan, penulis aktif sebagai Staff Divisi IE Fair HMTI-ITS, Sekretaris Bendahara BSO Akatara HMTI ITS, dan BMSA ITS. Selain itu, penulis juga mengikuti beberapa pelatihan antara lain ESQ, LKMM Pra TD, LKMM TD, Green Business Training, *Value Creation & Cultural Integration* (UCSI), dan lain-lain. Pengalaman aplikasi ilmu yang penulis dapatkan adalah ketika menjalankan Kerja Praktik di PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. SBU Garuda Sentra Medika. Untuk informasi lebih lanjut, penulis dapat dihubungi melalui *email* [devika.mutiara@gmail.com](mailto:devika.mutiara@gmail.com).